

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

STATE EXAMINATION PROGRAM / ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКЗАМЕНА

MASTER'S DEGREE PROGRAM / МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА

BASIC PART / БАЗОВАЯ ЧАСТЬ

Recommended for the training program 42.04.02 «Journalism» / Рекомендуется для
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»

Graduate degree: Master / Квалификация (степень) выпускника: магистр

Field of training: Journalism / Профиль – Журналистика

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

Moscow / Москва

2024

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.

Professional activity of a modern journalist /

Профессиональная деятельность современного журналиста

Questions for the state examination / Вопросы к государственному экзамену:

1. Journalistic text and media content: originality of content and structural components.
 2. Specifics of genre usage in modern journalism.
 3. Creative process in modern journalism: traditions and innovations.
 4. Modern methods of working with information sources in journalism.
 5. Specifics of journalist's work with social networks: an algorithm for searching and verifying information.
 6. Data journalism: general characteristics and popular formats.
 7. Transmedia storytelling in journalistic projects.
 8. Multimedia story as a digital journalism format.
-
1. Журналистский текст и медиаконтент: своеобразие содержательных и структурных компонентов.
 2. Особенности использования жанров в современной журналистике.
 3. Творческий процесс в современной журналистике: традиции и новации.
 4. Современные методы работы с источниками информации в журналистике.
 5. Особенности работы журналиста с социальными сетями: алгоритм поиска и проверки информации.
 6. Журналистика данных: общая характеристика и популярные форматы.
 7. Трансмедийное повествование в журналистских проектах.
 8. Мультимедийная история как формат цифровой журналистики.

The public mission of a journalist and their professional duties The subject and objectives of the course. Continuity of tasks and the purpose of the discipline. Characteristics of educational technologies. The mission of journalism, public functions. The values of the profession. Professional duty of a journalist. The history of the profession. Transformation of the image of a journalist. Professional responsibilities: classical concepts and their dynamics in the modern era. Moral grounds of the profession: the concepts of duty, responsibility, conscience, dignity, honor. Career in journalism.

/ Общественная миссия журналиста и его профессиональные обязанности. Миссия журналистики, общественные функции. Ценности профессии. Профессиональный долг журналиста. История профессии. Трансформация образа журналиста. Профессиональные обязанности: классические представления и их динамика в современную эпоху. Нравственные основания профессии: понятия долга, ответственности, совести, достоинства, чести. Карьера в журналистике.

Modern conditions of professional activity of a journalist The external environment of professional activity. Concepts of media space and media system. The structure of the media space. Types of media systems. Post-Soviet transformations of the Russian media system: development trends. The concept of typology, typological features. Media channels, media platforms. The impact of external technological conditions on the nature of a journalist's professional activity/

/ Современные условия профессиональной деятельности журналиста. Внешняя среда профессиональной деятельности. Понятия медиапространства и медиасистемы. Структура медиапространства. Типы медиасистем. Постсоветские трансформации российской медиасистемы: тенденции развития. Понятие типологии, типологические признаки. Медиаканалы, медиаплатформы. Воздействие внешних технологических условий на характер профессиональной деятельности журналиста.

Text and content as the basic concepts of journalism. The concept of the text and its components. Media content-media text-journalistic text. The topic of the journalistic text and its components: fact, situation, problem. Practice: typical mistakes. Text in the context of other media concepts: content, agenda, conception, etc. Formation of the agenda, gatekeeping. The audience's agenda. Effectiveness of agenda: media transit. Transit indicators. Typology of media content.

/ **Текст и контент как основные понятия журналистики.** Понятие текста и его составляющие. Медиаконтент – медиатекст - журналистский текст. Тема журналистского текста и ее компоненты: факт, ситуация, проблема. Практика: типичные ошибки. Текст в контексте других медийных понятий: содержание/контент, повестка дня, концепция и т.д. Формирование повестки дня, гейткинг. Повестка аудитории. Эффективность повесток: медиатранзит. Индикаторы транзита. Типология медиаконтента.

Creative process in journalism: transformation of operational activities Conditions of author's creativity in journalism. Paradoxes of creativity in journalism. Technology and creativity. Basic business model. Working on creating a text: the sequence of actions and tackling problems. Genre types of journalistic search: news, analytical, investigative journalism. New concepts of author`s activity. The main directions of transformation. 'Smart services' in the work of a journalist. Prospects for the use of artificial intelligence systems.

/ **Творческий процесс в журналистике: трансформация операционной деятельности.** Условия авторского творчества в журналистике. Парадоксы творчества в журналистике. Технологии и творчество. Базовая модель деятельности. Работа над созданием текста: последовательность действий и решение задач. Жанровые разновидности журналистского поиска: новостная, аналитическая, расследовательская журналистика. Новые концепции авторской деятельности. Основные направления трансформации. «Умные сервисы» в работе журналиста. Перспективы использования систем искусственного интеллекта.

Sources of information and modern methods of working with them. Verification of information. The concept of the source of information. Legal, technological, and ethical standards for search of information. Newsworthy information. Rules for working with newsmakers. Information support for journalists. Communication modes. Traditional methods of working with sources of information. Modern channels for obtaining information. Data journalism. Immersive journalism. The concept, causes and types of false information. Systems and methods for verifying information.

/ **Источники информации и современные методы работы с ними. Верификация информации.** Понятие источника. Правовые, технологические, этические стандарты поиска информации. Информационные поводы. Правила работы с новомейкерами. Информационная поддержка журналистов. Режимы общения. Традиционные методы работы с источниками. Современные каналы получения информации. Журналистика данных. Иммерсивная журналистика. Понятие, причины и виды недостоверной информации. Системы и способы проверки информации.

Genre classifications in modern journalism and trends in their development. The main types of journalistic text. The concept of genre. Classic and new genres. Classification of genre systems. News journalism; news genres: types of news, small forms of notes, reportage, interviews. Analytical journalism: a general concept. Analytical genres: commentary, article, types of articles, interview, portrait. Genres and convergence. Creolized text. Trends in the development of genres.

/ **Жанровые классификации в современной журналистике и тенденции их развития.** **Основные виды журналистского текста.** Понятие жанра. Классические и новые жанры. Классификации жанровых систем. Новостная журналистика; новостные жанры: виды новости, малые формы заметок, репортаж, интервью. Аналитическая журналистика: общее понятие. Аналитические жанры: комментарий, статья, виды статей, интервью, портрет. Жанры и конвергенция. Креолизованный текст. Тенденции развития жанров.

Ethical foundations of professional activity of a journalist. The place of professional ethics in the work of a journalist. Law and ethics. Categories of moral consciousness. Self-regulation in journalism: levels, forms, tools. The ethical crisis of the profession. Identity crisis. Typology of professional codes. The Russian model of self-regulation. Information disputes and methods of their resolution. Media criticism as a mechanism of self-regulation. Basic ethical principles of the profession. Rules of behavior in difficult situations.

/ **Этические основы профессиональной деятельности журналиста. Современные этические вызовы.** Место профессиональной этики в деятельности журналиста. Право и этика. Категории морального сознания. Саморегулирование в журналистике: уровни, формы, инструменты. Этический кризис профессии. Кризис идентичности. Типология профессиональных кодексов. Российская модель саморегулирования. Информационные споры и методы их разрешения. Медиакритика как механизм саморегулирования. Основные этические принципы профессии. Правила поведения в сложных ситуациях.

Transformations of modern journalism under the influence of new technologies Features of the modern digital information environment and its impact on journalism. Multimedia, interactivity and hypertextuality as the basic characteristics of modern online media. The emergence of new genres and formats in journalism. The influence of different content distribution platforms on the specifics of information delivery.

/ **Трансформации современной журналистики под влиянием новых технологий.** Особенности современной цифровой информационной среды и ее влияние на журналистику. Мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность как базовые характеристики современных онлайн-СМИ. Появление новых жанров и форматов в журналистике. Влияние разных площадок дистрибуции контента на особенности подачи информации.

Social media as a tool in the work of a journalist. Social media as a tool for finding information and as a new source of information for a journalist. Algorithm for verifying information in social media. Modern codes in the media and the regulation of work of a journalist with social media. Social networks as a new platform for distribution of journalistic content. Creating new formats (stories, memes, etc.) Ways to measure effectiveness

/ **Социальные сети как инструмент в работе журналиста.** Социальные сети как инструмент для поиска информации и как новый источник информации для журналиста. Алгоритм проверки информации в соцсетях. Современные кодексы в медиа и регламентация работы журналиста с соцсетями. Соцсети как новая площадка для дистрибуции журналистского контента. Формирование новых форматов (сторис, мемы и т.д.) Способы измерения эффективности.

Multimedia genres and formats in modern journalism Multimedia journalism as a new direction that combines the expressive means of all previous forms of journalism. Principles of building multimedia products: modularity, manipulativeness, stratification. Three basic areas in multimedia journalism: embedded multimedia elements, small formats, and large formats.

/ **Мультимедийные жанры и форматы в современной журналистике.** Мультимедийная журналистика как новое направление, которое сочетает в себе выразительные средства всех предыдущих форм журналистики. Принципы построения мультимедийных продуктов: модульность, манипулятивность, стратификация. Три базовых направления в мультимедийной журналистике: встроенные мультимедийные элементы, малые форматы и крупные форматы.

Transmedia storytelling in journalism The concept of transmedia storytelling and its use in the practice of a modern journalist. The possibilities of different platforms for delivering content. Examples of modern transmedia projects in Russian and foreign media.

/ Трансмедийный сторителлинг в журналистике. Понятие трансмедийного сторителлинга и его использование в практике современного журналиста. Возможности разных платформ для донесения содержания. Примеры современных трансмедийных проектов в российских и зарубежных СМИ.

VR, AR and mixed -reality technologies in the media Virtual reality, augmented reality, and mixed reality as new technological resources in journalism. The possibilities of using these technologies in journalistic materials. Technical limitations and ethical challenges when working with VR, AR, and mixed-reality technologies.

/ VR, AR и mixed -reality технологии в СМИ. Виртуальная реальность, дополненная реальность и смешанная реальность как новые технологические ресурсы в журналистике. Возможности использования этих технологий в журналистских материалах. Технические ограничения и этические вызовы при работе с VR, AR и mixed-reality технологиями.

The use of artificial intelligence in the modern media Artificial intelligence as a phenomenon of the modern information environment. Types of artificial intelligence and its functionality. The use of artificial intelligence in the media to create smart feeds, generate texts, and analyze big data. Ethical and legal challenges associated with the use of artificial intelligence by journalists.

/ Использование искусственного интеллекта в современных медиа. Искусственный интеллект как явление современной инфосреды. Виды искусственного интеллекта и его функциональные возможности. Применение искусственного интеллекта в СМИ для создания умных лент, генерации текстов и анализа больших данных. Этические и юридические вызовы, связанные с использованием искусственного интеллекта журналистами.

Big data journalism The concept of big data journalism and its modern interpretations. Areas of big data journalism and examples of the use of statistical information in the media. Techniques for working with big data and new competencies that journalists need.

/ Журналистика больших данных. Понятие журналистики больших данных и его современные трактовки. Направления журналистики больших данных и примеры использования статистической информации в СМИ. Приемы работы с большими данными и новые компетенции, необходимые журналистам.

Ethical challenges in modern journalism Technologization of modern journalism and media. The impact of new media on journalism and the emergence of new ethical conflicts in this regard. Changing the place of the media in the modern environment

/ Этические вызовы в современной журналистике. Технологизация современной журналистики и медиа. Влияние новых медиа на журналистику и возникновение в связи с этим новых этических коллизий. Изменение места СМИ в современной среде.

References:

How have new media changed journalism. 2012-2016 / A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, M. Kastels, D. Kulchitskaya, N. Loseva, M. Parks, S. Paranko, O. Silantieva; ed. S. Balmaeva and M. Lukina. – Ekaterinburg: Humanitarian University, 2016. – 304 p (In Russ.)

Kolesnichenko A. Fundamentals of journalistic activity. Moscow, 2018 (In Russ.).

Kolesnichenko A. Technique and technology of media. Preparation of texts. Moscow, 2017 (In Russ.).

Kulchitskaya D., Galustyan A. Long-reads in online media: features and technology of creation. – Moscow: Aspect Press, 2016. – 80 p (In Russ.).

Lazutina G. Professional ethics of a journalist. Moscow, 2017 (In Russ.).

Media system in Russia / ed. E. Vartanova. Moscow, 2015 (In Russ.).

Multimedia journalism / ed. A. Kachkaeva and S. Shomova. – Moscow: Publishing house Higher School of Economics, 2017. – 413 p (In Russ.).

Vyrkovsky A. Editorial management in print and online mass media: process approach. Moscow, 2016 (In Russ.).

Additional sources:

Dzyaloshinsky I. Contemporary media space of Russia. Moscow, 2015 (In Russ.).

Fomicheva I. Sociology of journalism. Moscow, 2012 (In Russ.).

Internet journalism: theory and practice / ed. M. Lukina. Moscow, 2010 (In Russ.).

Tertychny A. Genres of periodical press. Moscow, 2006 (In Russ.).

Vartanova E. Post-Soviet transformation of Russian media and journalism. Moscow, 2013 (In Russ.).

Vartanova E. Russian media: from socio-political to digital transformation // Media systems of the BRICS countries: historical genesis, features of operation. Moscow, 2018 (In Russ.).

/

Литература:

Вартанова Е.Л., ред. Медиасистема России. М., 2020.

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

Качкаева А. Г., Шомова С. А., ред. Мультимедийная журналистика. М., 2017.

Колесниченко А.В. Основы журналистской деятельности. М., 2018

Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М., 2019.

Кульчицкая Д.Ю. Новые медиа в глобальных коммуникационных процессах. М., 2021.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2022.

Theories and studies of mass communication / Теории и исследования массовой коммуникации

Questions for the state examination / Вопросы к государственному экзамену:

1. Mass communication as a space for research.
2. Structural and functional ideas about mass communication.
3. Critical theories of mass communication.
4. Studies of mass communication in the context of culture.
5. Semiological approaches in the study of mass communication.
6. Psychological theories of mass communication.
7. Network paradigm of the study of society and communication.
8. Media ecology: technocratic and informational concepts.
9. Political economic theories of media.
10. Normative theories of mass communication.
11. Media research: goals and problem areas. Objects of media research and their types.
12. Media content as an object of study. Goals, objectives and methods of research.
13. Research of communication channels, communication environment.
14. Research of the media audience and Internet users.
15. Research of media effects: history and methods.
16. Industrial media research: types, directions, methods.

1. Массовая коммуникация как пространство для исследования.
2. Структурно-функциональные представления о массовой коммуникации.
3. Критические теории массовой коммуникации.
4. Исследования массовой коммуникации в контексте культуры.
5. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации.

6. Психологические теории массовой коммуникации.
7. Сетевая парадигма исследования общества и коммуникации.
8. Медиаэкология: технократические и информационные концепты.
9. Политэкономические теории медиа.
10. Нормативные теории массовой коммуникации.
11. Медиаисследования: цели и проблемные поля. Объекты медиаисследований и их виды.
12. Медиаконтент как объект изучения. Цели, задачи и способы исследования.
13. Исследования каналов коммуникации, коммуникационной среды.
14. Исследования аудитории СМИ и пользователей интернета.
15. Исследования медиаэффектов: история и методы.
16. Индустриальные медиаисследования: виды, направления, методы.

Mass communication - research space Theory is an integrated network of concepts: theory as a network (a professional tool); theory as an optical glass (focusing on one thing and ignoring the other); theory as a map (a map of ways of functioning). The concept of communication. Communication as the transmission of information. Communication as understanding and converse. Communication as connection. The communication process and its main components: the source (communicator), the subject of communication, the communication text, the means of communication (channel), the addressee (recipient, communicant, audience). Classification of communication by type of communication: axial and retinal. Classification by type: direct, media (technically mediated). Mass communication and its definition. Mass communication is a large-scale phenomenon. Centralized mass communication, decentralized mass communication, public mass communication. Conceptualization of mass communication. The emergence of theories of mass communication. Features of mass communication theories: conceptual ambiguity, scattered subject area, open and accessible landscape for theorizing. Interaction of mass communication and society. Types of theories of mass communication: socio-scientific, normative, operational, routine.

/ **Массовая коммуникация – исследовательское пространство.** Теория – интегрированная сеть понятий: теория как сеть (профессиональный инструмент); теория как оптическое стекло (концентрация на одном и игнорирование другого); теория как карта (карта способов функционирования). Понятие коммуникации. Коммуникация как передача информации. Коммуникация как понимание и общение. Коммуникация как связь. Коммуникативный процесс и его основные составляющие: источник (коммуникатор), предмет коммуникации, коммуникационный текст, средства коммуникации (канал), адресат (реципиент, коммуникант, аудитория). Классификация коммуникации по типу связи: аксиальная и ретиальная. Классификация по видам: прямая (непосредственная), медийная (технически опосредованная). Массовая коммуникация и её определение. Массовая коммуникация – крупномасштабное явление. Централизованная массовая коммуникация, децентрализованная массовая коммуникация, общедоступная массовая коммуникация. Концептуализация массовой коммуникации. Возникновение теорий массовой коммуникации. Особенности теорий массовой коммуникации: понятийная неоднозначность, разбросанная предметная область, открытый и доступный ландшафт для теоретизирования. Взаимодействие массовой коммуникации и общества. Типы теорий массовой коммуникации: социально-научная, нормативная, операциональная, повседневная.

Structural and functional concepts of mass communication Sociology is a set of concepts (the language of sociology) through which mass communication can be covered; a specific way of considering, the point of view from which the approach to mass communication is carried out; methods, procedures and techniques for empirical research of mass communication. Paradigms of sociological knowledge: structural paradigms; interpretive paradigms; integral (unifying) paradigms. Chicago School of Sociology: Robert Park and Charles Cooley. Walter Lippmann about stereotypes. Harold Lasswell about the structure and function of communication in society. Structural functionalism is a paradigm for the study of mass communication as a self-governing and self-correcting subsystem that operates in specific political and institutional conditions and acts as a means of maintaining the functioning of

society. Paul Lazarsfeld about the functions and dysfunctions of mass communication. Sociodynamics of culture by Abraham Moles.

/ **Структурно-функциональные представления о массовой коммуникации.** Социология

- это набор концептов (язык социологии), посредством которых можно охватить массовую коммуникацию; специфический способ видения, точка зрения, с которой осуществляется подход к массовой коммуникации; методы, процедуры и техники эмпирических исследований массовой коммуникации. Парадигмы социологического знания: структурные парадигмы; интерпретативные парадигмы; интегральные (объединительные) парадигмы. Чикагская социологическая школа: Роберт Парк и Чарльз Кули. Уолтер Липпман о стереотипах. Гарольд Лассвелл (Лассуэл) о структуре и функции коммуникации в обществе. Структурный функционализм - парадигма исследования массовой коммуникации как самоуправляющейся и самокорректирующейся подсистемы, действующей в конкретных политических и институциональных условиях и выступающей средством поддержания функционирования общества. Пауль Лазарсфельд о функциях и дисфункциях массовой коммуникации. Социодинамика культуры Абраама Моля.

Critical theories of mass communication Frankfurt School of Social Criticism: criticism of the Enlightenment as a ‘mass deception’ (M. Horkheimer and T. Adorno), criticism of ‘one-dimensional thinking’ (G. Marcuse). Philosophical foundations of criticism of ‘technical thinking’ and ‘impersonality’ of technocratic society (M. Heidegger). The development of the critical tradition in the concept of ‘symbolic interactionism’. Criticism of the ‘society of late capitalism’ and ‘communicative rationality’ as a ‘model of deliberative democracy’. The crisis of legitimacy: institutions and the world of life. The concept of the ‘public’ and the ‘public sphere’ (J. Habermas). The crisis of mass communication from the standpoint of feminism (M. Kantor, L. Lazier-Smith).

/ **Критические теории массовой коммуникации.** Франкфуртская школа социальной критики: критика 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). Развитие критической традиции в концепции “символического интеракционизма”. Критика “общества позднего капитализма” и “коммуникативная рациональность” как “модель делиберативной демократии”. Кризис легитимности: институты и жизненный мир. Понятие “общественности” и публичной сферы» (Ю. Хабермас). Кризис массовой коммуникации с позиций феминизма (М. Кантор, Л. Лазиер-Смит).

The concept of the public sphere and e-democracy The public sphere as a space of mediation between the state and citizens. J. Habermas about the archaeology of publicity. The emergence and history of the public sphere. Free debate is the main element of the public sphere. The public sphere and public opinion. Justice and truth are essential elements of the public sphere. Public sphere and civil society. Electronic (digital) democracy - the use of information technologies for the development of democratic institutions and the expansion of citizens' participation in public and political activities. In a narrow sense, e-democracy is the use of electronic support to ensure the relevant constitutional rights that require certain formal decisions. In a broad sense, the concept of ‘e-democracy’ means taking into account the opinions and involvement of citizens and organizations in political relations and processes. The development of cable television and the emergence of ‘teledemocracy’. The Internet and democratic processes in society. Social media as a tool of representative democracy.

/ **Концепция публичной сферы и электронная демократия.** Публичная сфера как пространство медиации между государством и гражданами. Ю. Хабермас об археологии публичности. Возникновение и история становления публичной сферы. Свободные дебаты – основной элемент публичной сферы. Публичная сфера и общественное мнение. Справедливость и истина – сущностные элементы публичной сферы. Публичная сфера и гражданское общество. Электронная (цифровая) демократия - использование информационных технологий для развития демократических институтов и расширения участия граждан в общественной, а также в политической деятельности. В узком понимании электронная демократия заключается в

использовании электронной поддержки для обеспечения соответствующих конституционных прав, требующих тех или иных формальных решений. В широком смысле понятие «электронная демократия» означает учет мнений и вовлечение граждан и организаций в политические отношения и процессы. Развитие кабельного телевидения и возникновение «теледемократии» Интернет и демократические процессы в обществе. Социальные сети как инструмент представительной демократии.

‘Cultural studies’ of mass communication Two aspects of the mutual influence of mass communication and culture: the value (cultural) content of mass communication messages and modern communication technologies that influence the culture of society. Mass communication as the production of cultural meanings. Mass communication and values. The speed of transformation processes, universality and decentralization are the main features of the modern socio-cultural context. Transformation of ideas about culture: from elite and mass to consumer and particular. J. Fiske, U. Eco about the functioning of mass culture and the role of mass communication in this process. British School of Cultural Studies of Mass Communication (R. Hoggart, S. Hall). The theory of cultivation by J. Gerbner. Multiculturalism and intercultural communication (E. Hall, R. Lewis, G. Hofstede, F. Trompenaars); cultural imperialism. Modern communication technologies are a cultural determinant. The Canadian school (G. Innis, M. McLuhan, E. Havelock) about the role of communication in changing cultural eras. Sociocultural dynamics of A. Moles. R. Williams about technological determinism: new technologies as conditions for social change and progress. W. Benjamin about the mechanisms and consequences of ‘mass production’ of culture. Analysis of the stars of mass culture by D. Burstini.

/ Культурные исследования массовой коммуникации. Два аспекта взаимовлияния массовой коммуникации и культуры: ценностное (культурное) содержание сообщений массовой коммуникации и современные коммуникационные технологии, оказывающие влияние на культуру общества. Массовая коммуникация как производство культурных смыслов. Массовая коммуникация и ценности. Быстрота трансформационных процессов, универсальность и децентрация - основные черты современного социокультурного контекста. Трансформация представлений о культуре: от элитарной и массовой к потребительской и партикулярной. Дж. Фиске, У. Эко о функционировании массовой культуры и роли массовой коммуникации в этом процессе. Британская школа культурных исследований массовой коммуникации (Р. Хоггарт, С. Холл). Теория культтивации Дж. Гербнера. Мультикультурность и межкультурная коммуникация (Э. Холл, Р. Льюис, Г. Хоффстеде, Ф. Тромпенаарс); культурный империализм. Современные коммуникационные технологии – культурная детерминанта. Канадская школа (Г. Иннис, М. Маклюэн, Э. Хевлок) о роли коммуникации в смене культурных эпох. Социокультурная динамика А. Моля. Р. Уильямс о технологическом детерминизме: новые технологии как условия для социальных перемен и прогресса. В. Беньямин о механизмах и следствиях “массового воспроизведения” культуры. Анализ звезд массовой культуры Д. Бурстини.

Semiotic approaches in the study of mass communication Mass communication as the construction of values. Signs and codes. The sign theory of C. S. Peirce and C. Morris. Types and features of signs. Structural linguistics of F. de Saussure about language as a system. Denotation and semantic triangle: signified, signifier, and sign.

Utterance as a unit of communicative analysis. Narrative and narratology. Plot structural analysis: V. Propp. Denotation and connotation in R. Barth's semiotics.

Text - the semantic result of a clash between the message and the recipient (J. Fiske). Polysemy of the text of mass communication. Encoding, decoding, preferred reading (S. Hall). Intertextuality; openness and closeness of the text.

The problem of text, context, and discourse in poststructuralism. Transformation of the concept of the signifier in the deconstructivism of J. Derrida, U. Eco about the ‘missing structure’ as a characteristic of modern discourse.

Modern ‘mythology’ and the rules of myth organization in the structuralism of R. Barth and Levi-Strauss: the concept of deep schemes and binary oppositions of thinking.

Modern society as a society of ‘symbolic exchange’ in the philosophy of J. Baudrillard: the concept of a simulacrum.

Features of the media text. Audience participation in the production of media content. Modern media and the further development of the language of communication: emoticons ('smileys'), SMS, Twitter, etc.

/ **Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации.** Массовая 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. Денотация и семантический треугольник: означаемое, означающее и знак. Высказывание как единица коммуникативного анализа. Нarrатив и нарратология. Сюжетный структурный анализ: В.Я. Пропп. Денотация и коннотация в семиотике Р. Барта. Текст - смысловой результат столкновения между сообщением и получателем (Дж. Фиске). Полисемичность текста массовой коммуникации. Кодирование, декодирование, предпочтительное прочтение (С. Холл). Интертекстуальность; открытость и закрытость текста. Проблема текста, контекста, дискурса в постструктурализме. Трансформация концепции означающего в деконструктивизме Ж. Деррида. У. Эко об “отсутствующей структуре” как характеристики современного дискурса. Современная “мифология” и правила организации мифа в структурализме Р. Барта и Леви-Страсса: понятие глубинных схем и бинарных оппозиций мышления. Современное общество как общество “символического обмена” в философии Ж. Бодрийара: понятие симулякра. Особенности медиатекста. Участие аудитории в производстве медиаконтента. Современные медиа и дальнейшее развитие языка коммуникаций: эмотиконы («смайлики»), смс, твиттер и проч.

Psychological theories of mass communication J. Baudrillard about the myths on which the manipulative interpretation of mass communication is based: the myth of individualism and personal choice; the myth of the unchangeable nature of human. The myth of the neutrality of the main social institutions (government, media, education and science). The myth of the absence of social conflicts (all conflicts are purely individual). The myth of the pluralism of mass communication and individual information choice.

The concept of manipulation by G. Schiller. Forms of manipulation: localization of the problem, urgency of information transmission.

Methods of political manipulation: direct falsification of facts; omission of unfavorable information; dissemination of lies and slander; half-truths (coverage of specific, insignificant details while omitting more important facts or general untruthful interpretation of events); labeling in order to compromise politicians, political ideas.

Concepts of political manipulation during election campaigns: defining the agenda, directing the audience's attention (priming) and using standard forms (framing). Political technologies.

/ **Психологические теории массовой коммуникации.** Ж. Бодрияр о мифах, на которых базируется манипуляционная трактовка массовой коммуникации: миф об индивидуализме и личностном выборе; миф о неизменной природе человека. Миф о нейтралитете основных социальных институтов (власти, СМИ, системы образования и науки). Миф об отсутствии социальных конфликтов (все конфликты – сугубо индивидуальные). Миф о плюрализме массовой коммуникации и об индивидуальном информационном выборе. Концепция манипулирования Г. Шиллера. Формы манипулирования: локализация проблемы, неотложность передачи информации. Способы политического манипулирования: прямая подтасовка фактов; умалчивание невыгодной информации; распространение лжи и клеветы; полуправда (освещение конкретных, незначащих деталей при одновременном умалчивании более важных фактов или общая неправдивая интерпретация событий); навешивание ярлыков в целях компрометации политиков, политических идей. Концепции политического манипулирования в период избирательных кампаний: определение повестки дня, направления внимания аудитории (priming) и использования стандартных форм (framing). Политические технологии.

Theory of social construction of reality and mass communication Society as an objective reality, a person is a social product. Society as a result of the activities of individuals who possess knowledge in the form of subjective values and collective representations: social reality is constructed by the specific subjective values of people in the process of their activities.

Berger P. and Lukman T. about the main ways of constructing reality: habituation, transformation into routine; typification - the division of objects into classes (man, buyer, European, etc.); institutionalization, which fixes typing; legitimization, which is necessary for the transfer of newly formed institutions to new generations, for their validity in the eyes of those who did not establish these institutions and are easily tempted by new options for remaking society.

Institutions of mass communication as ‘tools’ of constructed reality. Media domestication and habituation. Information flow and classification. Institutionalization and legitimization of mass communication institutions.

/ **Теория социального конструирования реальности и массовая коммуникация.** Общество как объективная реальность, человек – социальный продукт. Общество как результат деятельности индивидов, которые обладают знаниями в виде субъективных значений и коллективных представлений: социальная реальность конструируется конкретными субъективными значениями людей в процессе их деятельности. Бергер П. и Лукман Т. об основных способах конструирования реальности: хабитуализация, т.е. привычнение (от англ. habitual — привычный), превращение в повседневность; типизация - разделение объекты на классы (мужчина, покупатель, европеец и т.д.); институционализация, которая закрепляет типизацию; легитимация, которая необходима для передачи только что сложившихся институтов новым поколениям, для их обоснованности в глазах тех, кто не устанавливал эти институты и легко соблазняется новыми вариантами переделки общества. Институты массовой коммуникации как «инструменты» конструируемой реальности. Доместикация медиа и хабитуализация. Информационный поток и типологизация. Институционализация и легитимация институтов массовой коммуникации.

The network paradigm of society research and communication Network society (M. Castells) - a community of people whose life activities are organized using information and communication technologies; a social formation with the infrastructure of social networks and media networks, which activates the main way of organizing people at all levels (at the personal, group, collective and public level).

The network structure of the society. Forms and content of social communication in a networked society.

Social media - communication discourse. The partiality of social media. Social network - mass media. Network journalism. The history of the origin of network theory. Formation of network discourse in sociology. Social media analysis: structural, resource, regulatory, and dynamic.

The Internet age. Computer futurology (G. Simon, D. Sanders).

/ **Сетевая парадигма исследования общества и коммуникации.** Сетевое общество (М. Кастельс) – сообщество людей, жизнедеятельность которых организуется с помощью информационно-коммуникационных технологий; социальное формирование с инфраструктурой социальных сетей и медиасетей, активирующее основной способ организации людей на всех уровнях (на личном уровне, групповом, коллективном и общественном). Сетевая структура общества. Формы и содержание социальных Коммуникация в сетевом обществе. Социальные медиа – коммуникационный дискурс. Партиципарность социальных медиа. Социальная сеть – СМИ. Сетевая журналистика. История зарождения сетевой теории. Формирование сетевого дискурса в социологии. Анализ социальных сетей: структурное, ресурсное, нормативное, динамическое. Эпоха Интернета. Компьютерная футурология (Г. Саймон, Д. Сандерс).

Media ecology: technocratic and informational concepts Discussions on the prospects of the communicative society of J. Habermas with J. Lyotard, N. Lumann. The theory of J. Lyotard about

the era of the ‘sunset of metanarrations’. The problem of ‘primary public’ and ‘inert society’ in the concept of communication by C. R. Mills.

M. McLuhan about the role of technological capabilities of mass communication in social change. Communication and reality. Means of communication as messages. Types of communication technology and types of perception: the ‘global village’ of the era of digital media. The concept of ‘mythological imagery’ and other characteristics of the modern dominant type of communication.

Information Age. M. Castels about mass culture as a forerunner of the information age. Technocratic concepts of the ‘information society’ (D. Bell, Z. Brzezinski, A. Toffler). ‘Information economy’ by D. Bell. ‘Information virus’ and the concept of a human by K. Hefner.

/ **Медиаэкология: технократические и информационные концепты.** Дискуссии о перспективах коммуникативного общества Ю. Хабермаса с Ж. Лиотаром, Н. Луманном. Теория Ж. Лиотара об эпохе “заката метанарраций”. Проблема “первичной общественности” и “инертного общества” в концепции коммуникации Ч.Р. Миллса. М. Маклюэн о роли технологических возможностей 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. Информационная эпоха. М. Кастельс о массовой культуре как предтече информационной эпохи. Технократические концепции “информационного общества” (Д. Белл, З. Бжезинский, А. Тоффлер). “Экономика информации” Д. Белла. “Информационный вирус” и концепция человека К. Хефнера.

Political-economic theories of the media Socio-political and economic context of the analysis of the functioning of mass communication. J. Thomson about the social context of communication: the determinism of the features of the mass communication process by politics and economics. Power and communication. Valorization of symbolic forms.

Ideology – social values. Ideology – political values. The concept of ideology in the works of the founders of Marxism. Reality in ideology. Areas of ideology research: structural, genetic, functional, and institutional.

Structural interpretation of ideology. Louis Althusser about the three types of practices and the corresponding levels of society: economic, political, and ideological. Their relative autonomy. Ideology according to Althusser as an image formed in the minds of people of their attitude to the real conditions of their existence. The role of ideology in the reproduction of social relations, ideological state apparatuses. ‘Functioning of ideology’, ideology as addressing.

Mass communication and the concept of hegemony. The concept of hegemony by Antonio Gramsci. Ideology according to Gramsci. Media and dominance.

/ **Политэкономические теории медиа.** Социально-политический и экономический контекст анализа функционирования массовой коммуникации. Дж. Томсон о социальном контексте коммуникации: детерминированность особенностей массового коммуникационного процесса политикой и экономикой. Власть и коммуникация. Валоризация символьческих форм. Идеология – социальные ценности. Идеология – политические ценности. Концепция идеологии в работах основоположников марксизма. Действительность в идеологии. Направления исследований идеологии: структурное, генетическое, функциональное, институциональное. Структуралистская интерпретация идеологии. Луи Альтюссер о трех видах практиках и соответствующих уровнях общества: экономическая, политическая, идеологическая. Их относительная автономность. Идеология по Альтюссеру как сложившийся в сознании людей образ их отношения к реальным условиям своего существования. Роль идеологии в воспроизведстве общественных отношений, идеологические государственные аппараты. «Функционирование идеологии», идеология как адресация. Массовая коммуникация и концепция гегемонии. Концепция гегемонии Антуана Грамши. Идеология по Грамши. СМИ и доминирование.

Mass communication in the aspect of the theory of mediatization Mass media and media. Media as a medium, language, and environment. Media distribution. Mediatization - analysis of the

relationship between changes in media and communications on the one hand, and changes in culture and society on the other hand.

Research traditions of mediatization: institutional - tends to describe traditional media using the concept of ‘medialogics’; social-constructivist approach - focuses on everyday practices of mediated communication and their connection with changes in the communicative structure of society and culture; technological - focuses on the material characteristics of various media and their role in the production of social space.

Mass communication and modern megatrends: convergence, globalization, commercialization, mediatization.

Diversification and fragmentation of communication activities. Concepts of merging the spheres of entertainment, mass communication and information technology (P. David Marshall, M. Deuze, J. Levin, J. Grin, G. Jenkins).

/ **Массовая коммуникация в аспекте теории медиатизации.** СМИ и медиа. Медиа как проводник, язык, среда. Распространение медиа. Медиатизация — анализ взаимосвязи между изменениями медиа и коммуникаций с одной стороны, и изменениями культуры и общества с другой. Исследовательские традиции медиатизации: институциональная - тяготеет к описанию традиционных медиа с использование понятия «медиалогика»; социально-конструктивистский подход - фокусируется на повседневных практиках опосредованной коммуникации и их связи с изменениями коммуникативной конструкции общества и культуры; технологический - акцентирует внимание на материальных характеристиках различных медиа и их роли в производстве социального пространства. Массовая коммуникация и современные мегатренды: конвергенция, глобализация, коммерциализация, медиатизация. Диверсификация и фрагментация коммуникационной деятельности. Концепции слияния сфер развлечения, массовой коммуникации и информационных технологий (П. Дэвид Маршалл, М. Деузе, Дж. Левин, Дж. Грин, Г. Дженкинс).

Media research: goals and problem fields Levels of research analysis of mass communication: societal - theoretical systematization of the relationship between society, its institutions and mass communication; instrumental - analysis of the functioning of mass communication, structured on various grounds, and optimization of the activities of specific media structures and media organizations.

Institutional studies of mass communication: media and power. Electoral research. Research of the audience. Marketing research. Academic and industrial research. Research projects.

/ **Медиаисследования: цели и проблемные поля.** Уровни исследовательского анализа массовой коммуникации: социetalный - теоретическая систематизация взаимосвязи общества, его институтов и массовой коммуникации; инструментальный - анализ функционирования массовой коммуникации, структурированной по различным основаниям, и оптимизация деятельности конкретных медиаструктур и медиаорганизаций. Институциональные исследования массовой коммуникации: СМИ и власть. Электоральные исследования. Аудиторные исследования. Маркетинговые исследования. Академические и индустриальные исследования. Исследовательские проекты.

Media research objects and their types Objects of study: communicator, content, channel, audience, effects.

Methods of data collection: surveys (mass and expert, interviews and questionnaires), in-depth interviews, focus groups, document analysis, observation, experiment.

Primary and secondary research. Their capabilities, advantages, and limitations.

Qualitative and quantitative research. Possibilities for qualitative research to collect information about the beliefs, opinions, and motivations of consumers, and then study the impact of these characteristics on consumer preferences and behavior. Quantitative research – continuous and selective research, obtaining statistically reliable, distributed to the general set of quantitative information, on the basis of which the attitude and behavior of the audience of modern media are described, explained and predicted.

Complex research.

The influence of the Internet as a channel and medium on the methodological equipment of media research.

Research ethos (Merton): universalism is the belief that the phenomena of nature are everywhere the same and the truth of statements does not depend on the proponent; universality implies that knowledge is universal and accessible to all; selflessness means that a scientist should not use his discoveries for personal gain; organized skepticism is the responsibility of each scientist for the good work of others and for making public the assessments of colleagues' work.

/ **Объекты медиаисследований и их виды.** 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 ethos (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.

Media research programme The preliminary stage of the study of the problem field related to the research topic (study of the literature, analysis of practice, communication with experts).

Definition of the object and subject of the study. Its theoretical conception.

The research programme and its components (Yadov).

Justification of the relevance of the problem. Structuring and describing the object and subject. Setting goals and objectives. Definition of basic concepts.

7 tasks (Batygin): 1) create a dictionary of variables; 2) define research units and object; 3) build a feature space; 4) formulate hypotheses; 5) transform conceptual definitions into operational ones; 6) develop a sample project; 7) create table layouts and a data analysis programme.

Methods for obtaining empirical information. Modern software resources for processing empirical data.

Its accuracy and reliability. Data analysis and interpretation. Formulation of scientifically and practically significant conclusions.

/ **Программа медиаисследования.** 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 операционные; 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.

Research of communicators The problems of studying the figure of a journalist. Social status, prestige, trust. Socio-professional and value orientations. Dynamics and modification of professional roles: social and technological conditionality. The emergence of new types of journalistic activities and professions. The impact of industrial requirements. The process of de-professionalization.

Methods: case study, interviews with journalists, included surveillance. Innovations in journalistic practice as a factor of activation of modern scientific research.

Intent analysis (the study of the goals and intentions of a journalist through his texts).

Comparative-historical and international studies.

International cooperation in media studies. Projects 'Worlds of Journalism', Journalistic Role Performance Around the Globe, Journalism in Change - Professional Journalistic Cultures in Poland, Russia and Sweden, etc.

/ **Исследования субъектов деятельности по распространению информации.**

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.

Media content research Media content and media text as objects of study. Goals and objectives of the study.

Analysis of various sign systems and communication situations.

Various segments of media content: journalistic, media user (audience), advertising, and broadcast. The theory of the 'generation' of the text. Media content as a reflection of the interests and positions of various participants in the mass communication process. Journalistic text, its features.

Approaches to the study of media content as a cumulative media text:

- nominally 'media-centered' (subject matter, issues, authors, genres, formats, language, style, design)
- sociological (reflection of social events, facts, phenomena, interests, 'agenda', discourse, social representation, heroes, characters, values, images).

Cultural, sociological, political, linguistic, art, professional and creative analysis and its methods.

Textual methods. Qualitative non-formalized literary methods. Psycholinguistic methods: 'analysis' of myths, mythologemes, stereotypes, frames, images, emotional features of the media text. Analysis of the text in the context of the problem of its perception by the audience.

Content analysis as a formalized, standardized sociological method. Its features and capabilities. Categories and units of analysis, units of account. Sampling problems. Standardized and proprietary programmes. Semi-formalized method: axial coding. Expert reading. Interviews with journalists about media texts (professional self-reflection).

Methods of discourse research.

/ **Исследования медиаконтента.** 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, стандартизованный социологический метод. Его особенности и возможности. Категории и единицы анализа, единицы счета. Проблемы выборки. Стандартизованные и авторские программы. Полуформализованный метод: осевое кодирование. Экспертное чтение. Опросы журналистов по поводу текстов СМИ (профессиональная саморефлексия). Методы исследования дискурса.

Channel, environment, and context studies Study of the features of various channels, types, and types of media.

The concept of ‘media environment’. Essential characteristics of the media environment: virtuality, interactivity, hypertextuality, globality, creativity, anonymity, mosaic. The composition and structure of the media environment. The main institutional formations, content and determining factors of development.

/ **Исследования каналов, контекста коммуникации.** Изучение особенностей различных каналов, видов, типов медиа. Понятие «медиасреда». Сущностные характеристики медиасреды: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность. Состав и структура медиасреды. Основные институциональные образования, содержание и определяющие факторы развития.

Research of audience Sociological, cultural, psychological, anthropological and ethnological approaches and methods to the study of the media audience.

Problems of studying the media audience.

Goals and objectives of the research of audience. Study of the characteristics of the audience (demographic, psychographic, lifestyle characteristics, information needs and interests, models of information consumption and attitude to the media). Audience interactivity, consumer participation in the production of media content.

Qualitative methods (interviews, focus groups), quantitative methods (standardized surveys).

Marketing research. Analysis and use of data from mediometric measurements for research purposes.

Research of the time budget – the main resource of media consumption. Dynamics of the time budget. Its redistribution between different media.

Classification and typology of the audience in domestic and foreign studies. Various audience concepts.

/ **Исследования аудитории.** 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 (стандартизованные опросы). Маркетинговые исследования. Анализ и использование данных медиаметрических измерений в научно-исследовательских целях. Исследование бюджета времени – основного ресурса медиапотребления. Динамика бюджета времени. Его перераспределения между различными медиа. Классификация и типология аудитории в отечественных и зарубежных исследованиях. Различные аудиторные концепции.

Research of media effects Methods of study: formalized and non-formalized analysis of media texts in the context of potential functions. Surveys of journalists (goals, intentions) and audience (expectations). Expert surveys.

Effects and effectiveness. Spheres of manifestation of effects: consciousness and behavior. Levels of their manifestation: generally social, group, individual. Types of effects: social, psychological, organizational. Predictable and unexpected effects. The criteria for classifying effects are time and direction.

History of effects research. Set of methods: audience surveys: sociological, psychological, and psycholinguistic studies. Focus group methodology. Experimental methods. Textual methods.

Semantic differential.

/ **Исследования медиаэффектов.** Методы изучения: формализованный и неформализованный анализ медиатекстов в контексте потенциальных функций. Опросы журналистов (цели, намерения) и аудитория (ожидания). Экспертные опросы. Эффекты и эффективность. Сфера проявления эффектов: сознание и поведение. Уровни их проявления: общесоциetalный, 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.

Industrial research Industrial problems and methods of its study: analysis of industry statistics, market research data, including media metrics.

Media economics and advertising. Research of kinds, types, and practices in the field of media management. Study of documents regulating the activities of media enterprises. Interviews with specialists, media managers, including the problem of combining the social and commercial effectiveness of the media.

Predictive research on the development of the media industry. Foresight projects in the media. Methods used in the foresight: expert panels, Delphi method, SWOT analysis, brainstorming, scenario building, technological roadmaps, relevance trees, mutual influence analysis, etc.

Automation of media research: SATI, peoplemeter, eye tracking, etc.

/ **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, айттрекинг и др.

References:

Basic educational and reference sources:

Study guides:

Bakulev G. Mass communication. Western theories and conceptions. Study guide for university students. Moscow, 2010 (In Russ.).

Chernykh A. Sociology of mass communication. Moscow, 2008 (In Russ.).

Fedotova L. Sociology of mass communication. Moscow, 2009 (In Russ.)

Fomicheva I. Sociology of media. Moscow, 2012.

Kiria I., Novikova A. History and theory of the media. Moscow, 2017 (In Russ.).

Nazarov M. Mass communication and society: Introduction to the theory and studies. Moscow, 2010 (In Russ.).

McQuail, 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

Classical works:

Barthes R. Selected works. Semiotics. Poetry.
Barthes R. Mythologies.
Baudrillard J. The system of objects.
Baudrillard J. Toward a critique of the political economy of the sign.
Baudrillard J. Simulacra and simulation.
Benjamin W. The work of art in the age of mechanical reproduction.
Berger P., Luckmann T. The social construction of reality.
Bourdieu P. Social space and symbolic power
Castells M. Communication power.
Castells M. The information age: economy, society and culture
Cooley C. Human nature and the social order.
Debord G. Society of the spectacle.
Eco U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts.
Griffin E. A first look at communication theory.
Horkheimer M., Adorno T. Dialectic of Enlightenment. Philosophical fragments.
Kittler F. Optical media.
Lippmann W. Public opinion.
Marcuse H. One-dimensional man.
Masuda Y. The information society and post-industrial society.
McLuhan M. Understanding media
Moles A. Socio-cultural dynamic.
Park R.E. The collected papers.
Propp V. Morphology of the folktale.
Siebert F., Schramm W., Peterson T. Four theories of the press.

Additional sources:

47 Fridays. Issues of 1, 2, 4, 5 programmes and methodological tools of the project ‘Public opinion’ (reprint edition of information bulletins of 1969-1972). Ed. A. Zhavoronkov. Moscow, 2017 (In Russ.).

Baldwin R. The great convergence. Moscow, 2018 (In Russ.).
Batygin G. Lectures in methodology of sociological research. – Moscow, 1995 (In Russ.)
Bernstein W. Masters of the word: How media shaped history. Moscow, 2017 (In Russ.).
Bryant J., Tompson S. Fundamentals of media effects. Moscow, St. Petersburg, Kyiv 2004 (In Russ.).

Dobrosklonskaya T. Issues of studying media texts – Moscow, 2005 (In Russ.).
Dridze T. Text activity in the structure of social communication: problems of semi-socio-psychology. – Moscow, 1984 (In Russ.).

Eco U. Missing structure. Introduction to semiotics. – Moscow. 2006 (In Russ.).
Fedotova L. Content analysis – sociological method of media study. Moscow, Nauchny Mir, 2001 (In Russ.).

Fomicheva I. Industry of ratings: Introduction to mediometry. Moscow, 2004 (In Russ.).
Fomicheva I. Media sociology. Study guide. – Moscow, 2007 (In Russ.).
From journalism theory to media theory. Media studies dynamic in the modern Russia / ed. E. Vartanova: collective monograph. - Moscow: MSU Press:Faculty of Journalism MSU, 2019 (In Russ.).

Greenfield A. Radical technologies: The design of everyday life. Moscow, 2018 (In Russ.).

Jeffreys S. Grand hotel ‘Abyss’. The lives of the Frankfurt school. Moscow, 2018 (In Russ.).

- Jensen K.B., Jankowski N.W. (eds.) A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. L., Routledge, 1991.
- Keane J. Democracy and media decadence. Moscow, 2015 (In Russ.).
- Kolomiets V. Media sociology. Moscow, 2014 (In Russ.).
- Lazega, E., Snijders, T. (eds.) Multilevel Network Analysis for the Social Sciences. Theory, Methods and Applications. Cham: Springer. 2016.
- Matison D. Media discourse. Analysis of media texts. Kharkov, 2013 (In Russ.).
- Media studies: methodology, approaches, methods. Issue 1. Creator and scientific editor – I. Fomicheva. – Moscow, 2011 (In Russ.).
- Monson P. Boat alleys park: Introduction to sociology. Transl. from Swedish. - Moscow: Ves` Mir, 1994 (In Russ.).
- Nazarchuk A. Communication theory in modern philosophy. Moscow, 2009 (In Russ.).
- Schmidt E., Kohen J. New digital age. Transforming nations, businesses and our lives. Moscow, 2013 (In Russ.)
- Slobin D., Greene J. Psycholinguistics. – Moscow, 1976 (In Russ.).
- Strauss A., Corbin D. Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory. – Moscow, 2001 (In Russ.).
- Terin V. Mass communication. Study of the Western experience. – Moscow, 2000 (In Russ.).
- Titscher S., Meyer M., Wodak R., Vetter E. Methods of text and discourse analysis. Publ. Humanitarian center, 2009 (In Russ.).
- Urry J. What is the future? Moscow, 2018 (In Russ.).
- Webster F. Theories of information society. Moscow, 2004 (In Russ.).
- Yadov V. Social study strategy. Description, explanation, understanding of social reality. – Moscow, 2003 (In Russ.).
- Zuckermann E. New connections. Digital cosmopolites in the communicative era. Moscow, 2015 (In Russ.).

c) Software and Internet resources:

Google, SPSS and/or Excel, open access to digital media archives, <http://www.ras.ru/>, www.isras.ru, <http://www.ecsocman.edu.ru/>, www.rsl.ru, system Integrum

/ 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 коммуникаций. М., 2008.

McQuail, 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

Current issues of mass media / Актуальные концепции массмедиа

Questions for the state examination:

1. The impact of digitalization on journalism.
2. The role of digital and media literacy in modern society.

3. Digital divide in different countries and regions of the world.
4. Three levels of digital inequality.
5. Digital capital: Russian and foreign research experience.
6. Digital and social inclusion: issues of mutual influence.
7. Robotised journalism: advantages and disadvantages.
8. Digital journalism as a topical area of research in Russia and abroad.
9. Data journalism: key directions and main features.
10. The impact of technological innovations on journalism.
11. AI and big data: challenges for journalism.
12. The role of the media in a multicultural society.
13. Media and stereotypes: issues of formation and representation.
14. Journalistic cultures around the world.
15. Global and national platforms: emergence, development, impact on traditional news media.
16. "Old" and "new" professionals in the information and news ecosystem.

/ 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 в России и за рубежом
9. Журналистика данных: ключевые направления и основные особенности
10. Влияние технологических инноваций на журналистскую деятельность
11. Искусственный интеллект и большие данные: вызовы для журналистики
12. Роль СМИ в мультикультурном обществе
13. Медиа и стереотипы: вопросы формирования и презентации
14. Журналистские культуры в разных странах мира
15. Глобальные и национальные цифровые платформы: возникновение, развитие, влияние на традиционные новостные СМИ
16. «Старые» и «новые» профессионалы в информационной и новостной экосистеме

Contemporary society and the media. Mass media as a social institution. Mass media, civil society and the public sphere in foreign countries. Freedom of the media as a principle. Media diversity as a principle. The concept of objectivity. Information society abroad. Transformation of the role and functions of journalists in the information society. Interaction of mass media with public and political institutions in foreign countries. The role of the media in shaping public opinion. Theories of media and society. Media education and media literacy. The problem of digital inequality.

/ 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.

Current state of the media industry abroad Print media abroad. Television and radio abroad. The film industry in foreign countries. New media and the emergence of active audiences. Media

convergence. Mechanisms of regulation and self-regulation of mass media in modern society. Mass culture and popular culture in Western countries.

/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

Globalization and mass media The origin of globalization. Global media structure. International information flows. The formation of a global media culture. Mass media in a multicultural society. Transformation of media systems and media industry under the influence of global factors (social, political, economic, cultural, technological, etc.). National specifics of media systems in the context of globalization. Forecasts of the development of the media industry in different countries, taking into account global trends and national specifics.

/ 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.

Media in the context of digital environment and multimediality Evolution of technical means of mass media. New media and mass communication in foreign countries. Differences between new and old media. The main categories of new media. Computer-mediated communication. Creating computer-mediated communities. Virtual community. User-generated content. De-professionalization of journalistic activity. The appearance of active audiences. Advantages and disadvantages of digital technologies and virtual communication. New media and democracy in foreign countries.

/ 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.

References:

Basic educational and reference sources:

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.

McQuail D. Journalism and society. – MediaMir, Faculty of Journalism MSU, 2013 (In Russ.).

Additional sources:

Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years on / B. Dobek-Ostowska, M. Glowacki (Eds.). – Peter Lang Edition.

Fabre C. Justice in a changing world. – Polity Press, 2007.

Hofstede G. J., Pedersen P. B., Hofstede G. H. Exploring culture: exercises, stories, and synthetic cultures /– Intercultural Press, 2002.

- Journalism, representation and the public sphere / L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al (Eds.). – Bremen, 2015.
- Lister M., Dovey J., Giddings S. et al. New media: a critical introduction. – Routledge, 2009.
- New media, old media: a history and theory reader / Wendy H., Chun K., Keenan T. (Eds). – Routledge, 2006.
- Peterson, D. J. Russia and the information revolution. RAND Corporation, 2005.
- Ragnedda, M., & Muschert, G. W. The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective. Routledge, 2013.
- Ragnedda, M. The third digital divide: A Weberian approach to digital inequalities. Routledge, 2017.
- Politics, civil society and participation / L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al (Eds.). – Bremen, 2016.
- World of Media-2019. Journal of Russian Media and Journalism Studies // E. L. Vartanova (Ed.). – M.: Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, MediaMir, 2019. URL: <http://worldofmedia.ru/volumes/>
- Vartanova E. et al. Encyclopedia of the world media industry. – Aspect Press, 2013 (In Russ.).
- Vartanova E. Media economy of foreign countries. – Aspect Press, 2003 (In Russ.).
- A guide to media self regulation. – Vienna, 2008. (In Russ.)

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.

Deontology of journalism / Деонтология журналистики

Questions for the state exam:

1. Social responsibility of a journalist in the aspect of deontology.
2. Journalist and the Internet: ethical and legal problems.
3. Deontological problems of relations between the journalist, the media and the audience.
4. Journalist and media editors: specifics of professional and corporate ethics.
5. Intellectual rights of a journalist.
6. Limits of freedom when creating media content: value orientations.
7. Media law in the system of deontology of journalism.
8. Codes of ethics in the system of deontology of journalism.

Вопросы к государственному экзамену:

1. Социальная ответственность журналиста в аспекте деонтологии.
2. Журналист и Интернет: этико-правовые проблемы.
3. Деонтологические проблемы взаимоотношений журналиста, СМИ и аудитории.
4. Журналист и редакция СМИ: специфика профессиональной и корпоративной этики.
5. Интеллектуальные права журналиста.
6. Границы свободы при создании медиаконтента: ценностные ориентиры.
7. Медиаправо в системе деонтологии журналистики.

8. Этические кодексы в системе деонтологии журналистики.

Introduction to the deontology of journalism. History of deontology (in medicine, law, journalism). The difference between duty and responsibility. The concept of due in the profession as the basis of deontology. The theory of social responsibility. The problem of moral choice. The concept of terms used in relation to the deontology of journalism. Justification of the purposes and objectives of the course. Review of educational, methodological and informational support of the discipline (literature, network resources).

/ **Введение в деонтологию журналистики.** История деонтологии (в медицине, юриспруденции, журналистике). Различие между обязанностью и ответственностью. Понятие о должном в профессии как основе деонтологии. Теория социальной ответственности. Проблема морального выбора. Понятие о терминах, используемых применительно к деонтологии журналистики.

Media law in the system of deontology of journalism The concept of mass information law as a specific sub-branch of law. Sources of media legislation. International and domestic legal norms on freedom of speech, freedom of the media and freedom of expression.

/ **Медиаправо в системе деонтологии журналистики.** Понятие о массово-информационном праве как специфической подотрасли права. Источники законодательства о СМИ. Международные и отечественные правовые нормы о свободе слова, свободе массовой информации и свободе выражения мнения.

Ethical standards. History, development, and modernity. Codes in the system of deontology of journalism The ethical standard as a conceptual document of a professional corporation, moral prescriptions for the behavior of a journalist. Suppositions and reasons for the appearance of codes of professional ethics, the principles, requirements and recommendations set out in them, their role in the formation of professional duty and responsibility. Documents of international professional organizations and national information organizations (codes, charters, declarations, resolutions, pacts, regulations, memoranda). Professional self-awareness of a journalist and the problem of choice.

/ **Этические стандарты. История, развитие, современность. Кодексы в системе деонтологии журналистики.** Этический стандарт как концептуальный документ профессиональной корпорации, моральные предписания поведения журналиста. Предпосылки и причины появления кодексов профессиональной этики, зафиксированные в них принципы, требования и рекомендации, их роль в формировании профессионального долга и ответственности. Документы международных профессиональных организаций, и национальных информационных организаций (кодексы, хартии, декларации, резолюции, пакты, положения, меморандумы). Профессиональное самосознание журналиста и проблема выбора.

Methods for obtaining information. Sources of information. Journalist and informant: the problem of responsibility The right to access, search for, receive and disseminate information. The right of the editorial board to request information. Accreditation and its withdrawal in case of violation of the rules. Press conferences. Ethical restrictions when using the methods ‘mask’, ‘change of profession’, ‘covert surveillance’. Types of secrets. Responsibility for the dissemination of classified information. Official sources of information. Verification of the competence and objectivity of the source of information, economic, political and other interests of the informant. Compliance with professional ethical standards when communicating with the informant. The moral responsibility of a journalist for the safety of an informant. Методы получения информации.

/ **Источники информации. Журналист и информатор: проблема ответственности.** Право на доступ к информации, ее поиск, получение и распространение. Право редакции на запрос информации. Аккредитация и ее лишение при нарушении правил. Пресс-конференции. Этические ограничения при использовании методов «маска», «смена профессии», «скрытое наблюдение». Виды тайн. Ответственность за распространение секретной информации. Официальные источники

информации. Проверка компетентности и объективности источника сведений, экономические, политические и иные интересы информатора. Соблюдение профессиональных этических норм при общении с информатором. Нравственная ответственность журналиста за безопасность информатора.

Principles and functions of journalism and the doctrine of what is right in the profession

The impartiality of the journalist in the social orientation of the audience. Attention to public opinion, resistance to manipulation of it. Contributing to the comprehensive cultural development of the reader and improving their educational level. Critical attitude to advertising when realizing that it is the basis of the media economy. An intelligent approach to the implementation of a recreational function. Protection of the rights of minors and public morals, affirmation of the role of spiritual values.

/ Принципы и функции журналистики и учение о должном в профессии.

Беспристрастность журналиста при социальной ориентации аудитории. Внимание к общественному мнению, противодействие манипулированию им. Способствование всестороннему культурному развитию читателя и повышению его образовательного уровня. Критическое отношение к рекламе при осознании, что она – основа экономики СМИ. Интеллектуальный подход к реализации рекреативной функции. Защита прав несовершеннолетних и общественной морали, утверждение роли духовных ценностей.

The limits of freedom in the creation of media content: value guidelines The objective and subjective nature of the responsibility of a journalist. The independence of a journalist and the conflict of interests. Protection of social values. Ethical approach to editing materials, compliance with copyright rules. Correctness when covering conflicts. A critical approach to statistics, the use of quotes, sensationalism, the use of rumors and speculation, and the fight against the temptation to manipulate. The responsibility for the completeness, truthfulness, reliability and efficiency of information, realized at the level of internal necessity; the willingness to admit mistakes and correct them.

Границы свободы при создании медиаконтента: ценностные ориентиры. Объективный и субъективный характер ответственности журналиста. Независимость журналиста 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.

Principles and methods of self-regulation. Co-regulation in the mass media. Self-regulation as a system of principles of professional activity established by the journalistic community. The main tools of self-regulation: the code of ethics, the Press Council, the ombudsman. Typology of press councils. Sanctions imposed by the self-regulatory bodies of the press. The history of the Grand Jury of the Union of Journalists of Russia, the activities of the Public Board on complaints against the press. Analysis of specific cases reviewed by foreign and domestic self-regulatory bodies.

/ Принципы и методы саморегулирования. Саморегулирование в массмедиа.

Саморегулирование как система установленных журналистским сообществом принципов профессиональной деятельности. Основные инструменты саморегулирования: этический кодекс, совет по прессе, омбудсмен. Типология советов по прессе. Санкции, налагаемые органами саморегулирования прессы. История Большого Жюри Союза журналистов России, деятельность Общественной коллегии по жалобам на прессу. Анализ конкретных дел, разобранных зарубежными и отечественными органами саморегулирования.

The journalist and the editorial staff; the journalist and the audience. The system of imperatives of a journalist's behavior. Organization of editorial activity. Compliance with the charter, labor relations. Rights and obligations of a journalist. Forming relationships with colleagues, authors, and

experts. Conflict situations and professional solidarity. The specifics of official ethics, compliance with the norms of corporate ethics, compliance with editorial secrecy. Creative personality and professional duties. Moral and professional responsibility to the audience (satisfaction of its needs for information, accuracy of facts, accuracy of comments, accessibility of presentation, etc.). Implementation of deontological principles in everyday practice.

/ **Журналист и редакционный коллектив; журналист и аудитория.** Система императивов поведения журналиста. Организация деятельности редакции. Соблюдение устава, трудовые отношения. Права и обязанности 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. 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.

Media, government, and civil society Civil society and democracy, the level of trust in the media. Journalism as the ‘fourth power’. The influence of political and economic factors on the activities of the media as a voice of society and criticism of the government. Mass media and pluralism of opinions. Freedom of the press and legislation. Journalist and power. Citizen journalism and formation of civil society. Evaluating news as a manifestation of civic responsibility. Facts and comments, a journalist's opinion, and an analysis of events.

/ **СМИ, власть, гражданское общество.** Гражданское общество и демократия, уровень доверия к СМИ. Журналистика как «четвертая власть». Влияние политических и экономических факторов на деятельность СМИ как голоса общества и критика власти. СМИ 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.

Transparency of media ownership and conflict of interest: Ethics of economic relations

The founder and editorial staff. Advertising as one of the sources of income. Transparency and controllability of financial flows.

/ **Транспарентность собственности СМИ и конфликт интересов: этика экономических отношений.** Учредитель и редакционный коллектив. Реклама как один из источников дохода. Прозрачность и контролируемость финансовых потоков.

The main reasons for lawsuits against media editors The concept of a lawsuit as a means of protecting a violated right. Causes of conflict situations: abuse of freedom of the media and the rights of a journalist, dissemination of false information, invasion of privacy, slander and insult, violation of copyright laws, dissemination of defamatory information, misleading. Journalist as one of the parties in the process. Release from liability. Analysis of specific court processes.

/ **Основные причины судебных исков к редакциям СМИ.** Понятие об иске как средстве защиты нарушенного права. Причины конфликтных ситуаций: злоупотребление свободой массовой информации и правами журналиста, распространение недостоверных сведений, вторжение в личную жизнь, клевета и оскорбление, нарушение законодательства об авторском праве, распространение порочащих сведений, введение в заблуждение. Журналист как одна из сторон в процессе. Освобождение от ответственности. Анализ конкретных судебных процессов.

Intellectual property rights: the deontological aspect (official works, plagiarism, rewrite). Role-playing game. An author, the work as an object of law, the exclusive right to the work. Grounds for the free use of the work in the media. The specifics of legal relations of legal entities in the media. Copyright of the news item. Features of the use of official works. Interview: legal and ethical aspects. Types of liability for plagiarism and other violations of intellectual property rights.

/ Интеллектуальные права: деонтологический аспект (служебные произведения, пластиат, перейтинг). Автор, произведение как объект права, исключительное право на произведение. Основания для свободного использования произведения в СМИ. Специфика правоотношений субъектов права в СМИ. Авторское право на новостное сообщение. Особенности использования служебных произведений. Интервью: правовые и этические аспекты. Виды ответственности за пластиат и иные нарушения в сфере интеллектуальных прав.

Journalism and the Internet The Internet in the profession of a journalist. Legal regulation of mass media on the Internet. Forced self-regulation. The status of mass media on the Internet, their signs. The status of a journalist on the Internet: legal and ethical aspects. Blogs as a type of media. Convergent journalism and ethical standards. Netiquette rules, 'Network Manifesto', public programme 'Clean Internet'

Журналистика и интернет. Интернет в профессии журналиста. Правовое регулирование массовой информации в интернете. Принудительное саморегулирование. Статус СМИ в интернете, их признаки. Статус журналиста в интернете: правовой и этический аспекты. Блоги как вид медиа. Конвергентная журналистика и этические нормы. Правила нетикета, «Манифест сети», общественная программа «Чистый интернет».

References:

Basic educational and reference sources:

- Avraamov D. Professional ethics of a journalist. – Moscow, 2003 (In Russ.).
Dzyaloshinsky I. Professional ethics of a journalist. – Moscow, 2017 (In Russ.).
Lazutina G. Axiology of the media. – LAP LAMBERT, 2016 (In Russ.).
Lazutina G. Professional ethics of a journalist. – Moscow, 2017 (In Russ.).
Pankeev I. Legal regulation of the media. – Moscow, 2019 (In Russ.).
Shaikhidinova S. Media ethics. – Kazan, 2007 (In Russ.)..

Additional sources:

A reference book on media self-regulation. Issue 4. Open practice experience (2013-2014). – Moscow, 2014 (In Russ.).

Bakshtanovsky V., Somogonov Yu. Ethics of a profession: mission, code, action – Tyumen: Research Institute of applied ethics of Tyumen Industrial University, 2005 (In Russ.).

Contemporary journalism in terms of deontology. – Moscow, 2017 (In Russ.).

Dzyaloshinsky I. Modern media space in Russia. – Moscow, 2015 (In Russ.).

Ethics of mass communications: experience and scientific research in Russia and Germany. – St. Petersburg, 2013 (In Russ.).

Kumylganova I. Professional ethics of a journalist. Foreign experience. – Moscow, 2012 (In Russ.).

Lazutina G. Basics of journalistic activities. – Moscow, 2017 (In Russ.)..

Mayes I. Guardian book of corrections and classifications. — Institute of Information Law Problems, 2005 (In Russ.).

Prokhorov E. Journalism and democracy. – Moscow, 2004 (In Russ.).

Regulation and self-regulation of the media in the Post-Soviet region. Minsk, 2009 (In Russ.).

Tulupov V. Ethical 'charter' of the journalistic profession // Proceedings of South Federal University. – 2010. - № 1. – P. 88 – 105 (In Russ.).

Software and Internet resources:

Legal reference system 'Consultant-Plus'

Public Board for complaints against the press (Russia)– <http://www.presscouncil.ru/>

Media rights protection center: mmdc.ru

Journalists' ideas about the profession and the professional community. General analytical report on the results of research works. - Committee of civil initiatives, 2017. - 145 p. (http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf).

Media ethics standard <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756-mediaeticheskij-standart-2015>

International federation of journalists <http://www.ifj.org>

Alliance of independent press councils of Europe <http://www.aipce.net>

Center for international media ethics <http://www.cimethics.org>

Union of journalists of Russia

Library of the Center for extreme journalism: <http://www.library.cjes.ru/>

Union of journalists of Russia: http://www.ruj.ru/international/euu/soviet_eu_3.html

I. Pankeev's educational website: <https://pankeev.wordpress.com/lectures/deontology/>

Литература:

Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. М., 1998.

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

Лазутина Г.В. Деонтология журналистики как сфера научного знания.

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

Ломоносов М.В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии.

Медиаэтический стандарт (Нормативно-ценостные ориентиры Общественной коллегии по жалобам на прессу).

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

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

Editorial management / Редакционный менеджмент

Questions for the state exam:

1. The difference between media text and other intangible goods.
2. Typology of modern mass media editorial offices.
3. Transformation of editorial activity in the context of digitalization.
4. Audience and media text: features of interaction.
5. Key editorial processes and operations.
6. System of editorial process management tools.
7. The specifics of the system of motivation of mass media employees.
8. Types of leadership in mass media.

/

Вопросы к государственному экзамену:

1. Отличие медиатекста от других нематериальных товаров.
2. Типология современных редакций массмедиа.
3. Трансформация редакционной деятельности в условиях цифровизации.
4. Аудитория и медиатекст: особенности взаимодействия.
5. Ключевые редакционные процессы и операции.
6. Система инструментов менеджмента редакционных процессов.
7. Специфика системы мотивации сотрудников массмедиа.
8. Виды лидерства в массмедиа.

Theoretical foundations of media management in the context of digitalization Th

evolution of the main theoretical approaches and the current paradigm of media management. Strategic media management. Structural and organizational theories of media management. Transformation of

editorial activity in the context of digitalization. Methodological and practical problems of modern editorial management.

Теоретические основы медиаменеджмента в условиях цифровизации. Эволюция основных теоретических подходов и актуальная парадигма менеджмента СМИ. Стратегический медиаменеджмент. Структурные и организационные теории медиаменеджмента. Трансформация редакционной деятельности в условиях дигитализации. Методологические и практические проблемы современного редакционного менеджмента.

Structure of the modern editorial office Typology of modern mass media editorial offices. Basic organizational structures of editorial offices. The transformation of editorial structures under the influence of convergence. The main models of 'convergent' editorial offices.

Структура современной редакции. Типология современных редакций массмедиа. Базовые организационные структуры редакций. Трансформация редакционных структур под влиянием конвергенции. Основные модели «конвергентных» редакций.

Commodity and product characteristics of the media text The key markets in which mass media operate. Commodity and product specifics of the media text. The discreteness of the media text and its levels. Immanent incompleteness, ambivalence of presentation, diachrony, asystematicity of media text as its main features. The influence of the commodity-product specifics of the media text on the production process.

Товарно-продуктовые характеристики медиатекста. Ключевые рынки, на которых функционируют массмедиа. Товарно-продуктовая специфика медиатекста. Дискретность медиатекста и ее уровни. Имманентная незавершенность, амбивалентность презентации, диахроничность, асистемность медиатекста как его основные особенности. Влияние товарно-продуктовой специфики медиатекста на производственный процесс.

Interaction between the audience and the media text The audience as a consumer of journalistic texts. Key characteristics of the audience and methods of studying them. Basic stages of interaction between the consumer and the text. Factors influencing the consumer preferences of the audience. Features of the distribution of attention across different types of media texts. The quality of journalistic texts as a factor of editorial management; 'editorial' and 'audience' understanding of quality. Editorial efficiency: approaches and concepts.

Взаимодействие аудитории и медиатекста. Аудитория как потребитель журналистских текстов. Ключевые характеристики аудитории и методы их изучения. Базовые этапы взаимодействия потребителя и текста. Факторы влияния на потребительские предпочтения аудитории. Особенности распределения внимания по разным видам медиатекстов. Качество журналистских текстов как фактор редакционного менеджмента; «редакционное» и «аудиторное» понимание качества. Эффективность деятельности редакции: подходы и концепции.

The process of creating an editorial product Key principles of operational / process management of the media editorial office. Schematic diagram of the editorial office. Basic workflows. Decomposition of editorial processes as a key tool of process management. A typical structure of the media text creation process. Characteristics of key operations in the work of a journalist. A system of tools for managing editorial processes. The level of labor spent on editorial processes. The attitude of journalists to various processes.

Процесс создания редакционного продукта. Ключевые принципы операционного/процессного управления работой редакции СМИ. Принципиальная схема работы редакции. Основные рабочие процессы. Декомпозиция редакционных процессов как ключевой инструмент процессного менеджмента. Типовая структура процесса создания медиатекста. Характеристика ключевых операций в работе журналиста. Система инструментов менеджмента редакционных процессов. Уровень трудозатрат на редакционные процессы. Отношение журналистов к различным процессам.

Competencies and personal qualities of editorial staff Management of journalistic work as both creative and industrial activity. Basic approaches to managing creativity. The main competencies and personal qualities of journalists that are in demand by modern editorial offices. Features of the competence approach in media management. Management tools for working with the competencies and personal qualities of mass media employees.

Компетенции и личные качества сотрудников редакции. Управление журналистским трудом как творческой и индустриальной деятельностью. Базовые подходы к управлению творчеством. Основные компетенции и личные качества журналистов, востребованные современными редакциями. Особенности компетентностного подхода в медиаменеджменте. Управленческий инструментарий в работе с компетенциями и личными качествами сотрудников массмедиа.

Motivation of mass media employees Motivational aspects of editorial management. The specifics of the motivational structure of the editorial staff. The main motivating factors of Russian journalists. ‘Material’ and ‘non-material’ motivation blocks. Ways to study the motivation of journalists. Management tools in working with the motivation of editorial staff. The relationship between the characteristics of the personality of journalists. Satisfaction and fatigue of journalists.

Мотивация сотрудников массмедиа. Мотивационные аспекты редакционного менеджмента. Специфика мотивационной структуры сотрудников редакции. Основные факторы мотивации российских журналистов. «Материальный» и «нематериальный» блоки мотивации. Способы изучения мотивации журналистов. Управленческий инструментарий в работе с мотивацией сотрудников редакций. Взаимосвязь характеристик личности журналистов. Удовлетворенность и усталость журналистов.

Leadership and organizational culture in mass media Leadership and organizational culture as factors of editorial management. Typical models of management styles in mass media. Autocratic and democratic management. Senior managers focused on work/tasks and managers focused on a person/employee. Transactional and transformational management styles. The most important processes in the work of the head of the editorial office. Competencies and personal qualities of media managers. New challenges of media management in the context of convergence. Levels of organizational culture in the editorial office. The influence of editorial culture on the effectiveness of management tools.

Лидерство и организационная культура в массмедиа. Лидерство и организационная культура как факторы редакционного менеджмента. Типовые модели стилей управления в массмедиа. Автократичное и демократичное руководство. Руководство, сосредоточенное на работе/задачах и руководство, сосредоточенное на человеке/сотруднике. Транзакционный и трансформационный стили управления. Наиболее важные процессы в работе руководителя редакции. Компетенции и личные качества медиаменеджеров. Новые задачи медиаменеджмента в условиях конвергенции. Уровни проявления организационной культуры в редакции. Влияние редакционной культуры на эффективность управленческого инструментария.

References:

Basic educational and reference sources:

Daft R. Management. – St. Petersburg, 2007 (In Russ.).

Fink K. Strategic newspaper management. – Moscow, 2004 (In Russ.).

Fundamentals of media business: textbook for university students / E. Vartanova, A. Vyrkovsky, V. Ivanitsky et al. – Moscow: Aspect Press, 2014 (In Russ.).

Iris A., Bugen J. Management of media companies: implementation of creative potential. – Moscow: Publishing house ‘University book’: ANO «SHKIMB», 2010 (In Russ.).

Vartanova E. Post-Soviet transformations of Russian media and journalism. – Moscow: MediaMir, 2013 (In Russ.).

Vyrkovsky A. Editorial management in print and online mass media: process approach. Moscow, 2016 (In Russ.).

Additional sources:

Albaran A. B. Management of electronic media. 4th Edition. – Wadsworth, 2009.

Baranova E. Convergent journalism. Theory and practice: study guide for master's and bachelor's programmes. – Moscow: Yuwrite, 2014 (In Russ.).

Brown J., Quaal W. Radio-Television Cable management: In 2 vol.. Transl. from Eng. — Moscow: Mir, 2001 (In Russ.)

Deuze M. Media work. – Cambridge: Polity Press, 2007.

Dzyaloshinsky I. Russian journalist: in the post-totalitarian era. – Moscow: Vostok, 1996 (In Russ.).

Eliferov V., Repin V. Business processes: regulation and management. – Moscow: INFRA-M, 2015 (In Russ.).

Giles R. H. Newsroom management: A guide to theory and practice. – Indianapolis, IN: R.J.Berg, 1987,

Gurevich S. Newspaper: yesterday, today, tomorrow. – Moscow: Aspect Press, 2004 (In Russ.).

Handbook of Media Management and Economics / ed. by A. Albaran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Ivanitsky V. Basics of media business modelling. Study guide for university students. – Moscow: Aspect Press, 2010 (In Russ.).

Killebrew K. C. Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace // International Journal on Media Management. – 2003. – № 5:1. – Pp. 39–46.

Kiriya I., Chumakova V. Managerial audit of media companies. Study guide. – Moscow: Higher school of economics, 2014 (In Russ.).

Kolesnichenko A. Practical journalism. Study guide. – Moscow: MSU Press, 2008 (In Russ.).

Küng L. Strategic management in the media: Theory to practice. – London: SAGE, 2008.

Lazutina G. Basics of creative activity of a journalist: Study guide. – Moscow: Aspect Press, 2001 (In Russ.).

Machill M., Beiler M. The importance of the Internet for journalistic research // Journalism Studies. – 2009. – № 10(2). – Pp. 178–203.

Managing Media Work / ed. by M. Deuze. – Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2011.

Markelov K. Career in journalism. Typology of professional development and behavior of a journalist. – Moscow: MSU Press, 1996 (In Russ.).

Meskon M., Albert M., Khedoury F. Fundamentals of media management. Academy of national economy under the Government of the Russian Federation. – Moscow: DELO, 1997 (In Russ.).

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

Oleshko V. Journalism as creativity. – Moscow: RIP-holding, 2003 (In Russ.).

Picard R. Measuring quality by journalistic activity // Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research / ed. by R. Picard. – Turku, 2000.

Problems of efficiency of journalism /ed. Ya. Zasursky, Z. Shumbera. – Moscow: MSU Press, 1990 (In Russ.).

Pronina E. Psychology of journalistic creativity. – Moscow: MSU Press, 2003 (In Russ.).

Shoemaker P. J., Reese S. D. Mediating the message: Theories of influences on mass media content. 2nd ed. – White Plains, N.Y.: Longman, 2006.

Smirnov S. Media holdings in Russia: national experience of media concentration. – Moscow: MediaMir, 2014 (In Russ.).

Sociology of journalism. Study guide for university students // ed. S. Korkonosenko. – Moscow: Aspect Press, 2004 (In Russ.).

- Sterligova A., Fel' A. Operational (industrial) management: Study guide – M.: INFRA-M, 2009 (In Russ.).
- Svitich L. Profession: journalist. Study guide. – Moscow: Aspect Press, 2003 (In Russ.).
- Vartanova E. Media economy of foreign countries. Study guide. – Moscow: Aspect Press, 2003 (In Russ.).
- Wirtz B. W. Media and Internet Management. – Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag, 2011.

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 онлайновых массмедиа: процессный подход. М., 2016.
- Дафт Р. Л. Менеджмент. – СПб: Питер, 2007.
- Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / Е. Варданова, А. Вырковский, В. Иваницкий и др. – М.: Аспект Пресс, 2014.
- Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – М., 2004.