

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПРОГРАММА – МИНИМУМ КАНДИДАТСКОГО ЭКЗАМЕНА

ПО СПЕЦИАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

научная специальность **5.9.9. – «Медиакоммуникации и журналистика»**

**Москва
2026**

Содержание

1. Общие положения
2. Цели и задачи кандидатского экзамена
3. Методика проведения и содержание кандидатского экзамена
4. Программа кандидатского экзамена
5. Вопросы кандидатского экзамена
6. Критерии оценки результатов кандидатского экзамена
7. Рекомендуемая литература

1. Общие положения

Программа - минимум кандидатского экзамена по специальной дисциплине представляет собой обязательный для аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук (далее – соискатель) единый минимум требований к уровню знаний по научной специальности 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика.

Кандидатский экзамен представляет собой форму оценки глубины профессиональных знаний и степени подготовленности аспиранта (соискателя) к проведению научных исследований по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Настоящая программа разработана в соответствии с:

-Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.11.2021г. № 2122 «Об утверждении положения о подготовке научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре)»;

-Приказом Минобрнауки России от 24.02.2021г. № 118 «Об утверждении номенклатуры научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени, и внесении изменения в Положение о совете по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10 ноября 2017г. № 1093»;

-Паспортом научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

-Локальными актами АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ».

На кандидатском экзамене по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика аспирант (соискатель) должен продемонстрировать владение категориальным аппаратом науки о медиа, теоретическими знаниями о важнейших процессах и явлениях в сфере массовой коммуникации, СМИ и журналистики, а также понимание возможности применения теоретических знаний в научно-исследовательской работе и в профессиональной деятельности исследователя СМИ; представление о системе наук, изучающих СМИ, особенностях их исследовательских подходов и используемых методов, междисциплинарных возможностях исследования СМИ; знакомство с этапами эмпирических исследований и принципами их программирования; понимание специфики качественной и количественной стратегии эмпирических исследований СМИ и соответствующих методов сбора необходимой информации.

При подготовке к кандидатскому экзамену и его сдаче могут применяться дистанционные образовательные технологии.

2. Цели и задачи кандидатского экзамена

Программа - минимум кандидатского экзамена по специальной дисциплине устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям аспиранта (соискателя) по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Аспирант (соискатель) должен знать:

- теоретико-методологические основы исследований журналистики, СМИ, массовой коммуникации, исторические этапы становления исследований СМИ, парадигмы, теории, концепции, подходы, традиции анализа, терминологический аппарат, классификации исследований СМИ, актуальные процессы развития и вызовы исследованиям СМИ; -

- теории и концепции процессов функционирования СМИ и массовых коммуникаций; научный инструментарий для теоретического обоснования и анализа как важнейших, базовых, так и новейших процессов и явлений массовой коммуникации; -

- основные подходы к изучению СМИ в различных науках гуманитарного и социальноэкономического блоков; представлять специфику применяемых методов; базовые этапы и процедуры эмпирического исследования и основные категории его программы.

Аспирант (соискатель) должен уметь:

- формулировать цели и задачи теоретических исследований СМИ;

- анализировать и интерпретировать современные исследования СМИ; формулировать выводы и представлять результаты собственных теоретических исследований журналистики, СМИ и массовой коммуникации;

- выбрать подход и методы для собственного исследования СМИ в соответствии с его целью и задачами, особенностями объекта и предмета изучения;

Аспирант (соискатель) должен владеть:

- навыками использования терминологического аппарата и теоретических знаний при исследовании и анализе продуктов и результатов деятельности журналистики, СМИ и массовой коммуникации; навыками для выявления и объяснения специфики медиатекстов, особенностей аудитории, навыками прогнозирования и аналитической деятельности в области функционирования СМИ;

- способностью к критическому анализу имеющихся исследовательских подходов в различных научных дисциплинах, их возможностей; навыками программирования и проведения эмпирического исследования СМИ.

3. Методика проведения и содержание кандидатского экзамена

Экзамен проводится в устной форме и предусматривает ответы аспиранта на 3 (три) вопроса. Первый вопрос посвящен современным теориям массовой коммуникации, медиа, журналистики. Второй вопрос – методологии и методике научных исследований. Третий вопрос касается области индивидуальной подготовки аспиранта, связанной с выполняемой им научно-квалификационной работой, а также с его исследовательской практикой.

На подготовку ответа по экзаменационному билету отводится 60 минут.

Все записи экзаменующиеся ведут на листах бумаги, выдаваемых комиссией на экзамене.

После ответа экзаменующиеся сдают свои черновые записи и билеты председателю комиссии.

Записи должны быть подписаны с указанием даты сдачи экзамена.

Результаты экзамена оцениваются исходя из устного ответа экзаменующегося по пятибалльной шкале и утверждаются председателем комиссии.

Оценки объявляются по окончании экзамена для всей группы.

4. Программа кандидатского экзамена аспирантов

Научная специальность: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Содержание этой области исследования: профессиональные теоретические знания о важнейших процессах и явлениях в сфере массовой коммуникации, СМИ и журналистики, особенности исследовательских подходов и используемых методов, междисциплинарных возможностях исследования СМИ; этапы эмпирических исследований и принципами их программирования; специфика качественной и количественной стратегии эмпирических исследований СМИ и соответствующих методов сбора необходимой информации, общая теория СМИ, система знаний об актуальных практиках научных и прикладных исследований журналистики и массовой коммуникации; эмпирические методы и технологии исследований в сфере СМИ; базовые принципы программирования в процессе собственного исследования.

Раздел 1. Журналистика как социальный институт и область профессиональной деятельности. Творческий процесс в журналистике, профессиональные методы и инструментарий.

Журналистика как один из важнейших социальных институтов. В рамках «правового государства» журналистика – один из институтов непосредственной демократии. Журналистика как «четвертая власть». Формы осуществления власти – господство, насилие, принуждение, манипуляция. Эти формы используются ради руководства, организации, контроля. Основу «пирамиды» власти составляют государственные институты (три ветви власти – парламентско-президентская («первая»), исполнительная («вторая»), судебная («третья»). Власть негосударственных институтов более широкая и менее формализованная. Журналистика не обладает ни силой государственного принуждения, ни возможностями экономического давления, но она влияет на формирование мировоззрения, настроений, ценностных ориентаций и др. Журналистика – это профессиональная деятельность повышенной социальной ответственности, направленная на создание содержания информационного характера, которая характеризуется одновременно чертами творческого и индустриального производства. Творческий процесс в журналистике – это способ профессиональной деятельности журналиста. Познавательная стадия (выработка «заявки на тему», сбор предварительных данных, определение конкретного предмета изучения и его изучения) Стадия создания текста (формирование замысла, конкретизация и реализация, авторское редактирование). Методы получения информации, методы предъявления информации. Проработка документов (разновидности источников, анализ больших данных, интерпретация, систематизация, визуализация открытых данных), беседа, наблюдения (включенное и систематическое), эксперимент, массовое интервьюирование, анкетирование. Облачные технологии, нейросети. Фактчекинг.

Раздел 2. Журналистский текст, жанры в журналистике, медиатекст.

Текст как знаковая система, выражающая целостный смысл. Журналистский текст – целостная семиотическая структура, которая в соответствии с авторским замыслом содержит достоверные факты, концепцию, логический строй аргументов и выводов, систему выразительных средств. Семиотика состоит из синтактики, семантики и прагматики. Основные признаки: объективность, форму подачи материала,

актуальность, релевантность (то есть соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением). Важнейший социальный принцип – способность представить неискаженную картину событий. Основные признаки текста: цельность, завершенность, модальность, целенаправленность, прагматичность, отграниченность, структурность. Тема журналистского произведения имеет устойчивый признак: она всегда есть конкретная реальная ситуация восходящая к масштабной проблеме общества. Основа опорной идеи - информация о системе ценностей, на которые опирается в материале журналист, побуждая адресата соотнести их с собственными ценностями и принять или не принять его оценку ситуации и трактовку проблемы. Основа рабочей идеи - информация, выработанная непосредственно в ходе освоения реальной конкретной ситуации и побуждающая к внешним или внутренним действиям во имя разрешения проблемы, то есть собственно журналистская информация. Выразительные средства журналистики (элементарные выразительные средства) включают в себя факты, фактоиды, эмпирические обобщения, нормативы и образы. Монтаж элементарных выразительных средств как исходный принцип построения публикации. Информационная насыщенность. Композиция материала. Виды композиции. Зависимость композиции от жанра публикации. Основные композиционные формы журналистского произведения. Жанры в журналистике. Природа рождения жанров в журналистике. Сравнительный анализ различных жанровых классификаций. Жанровые разновидности профессиональной деятельности журналиста: новостная журналистика, проблемно-аналитическая журналистика, очерковая журналистика, культурно-просветительская журналистика, смеховая журналистика, интерактивная журналистика. Виды и методика интервью. Жанровые разновидности очеркистики. Родоначальники отечественного очерка. Журналистское расследование и его специфика. Этические сложности, возникающие при расследовании. Обзор как аналитический жанр. Репортаж, его функции и технология создания. Основные жанры смеховой журналистики. Медiateкст - особый или уникальный тип текста — отличный от текстов других коммуникативных сфер (научный, художественных и пр.). Медiateкст - совокупный продукт массовой коммуникации — журналистские тексты, рекламные и PR-тексты, обладающие специфическими свойствами. Медiateкст - особая разновидность текста, принадлежащую массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского «Я», рассчитанную на массовую аудиторию).

Раздел 3. История развития зарубежной и отечественной журналистики и медиакommunikаций в контексте общественного развития.

Возникновение и формирование отечественной журналистики в XVIII веке. “Ведомости” (1702-1727 гг.), “Санкт-Петербургские ведомости” (1727 г.), “Месячные исторические, генеалогические и географические примечания” (1728-1742 гг.). Первый русский журнал “Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие” (1755-1764 гг.). Развитие сатирической журналистики (1759 – 1774) в связи с возникновением частной периодики в России (“Трудолюбивая пчела” (1759 г.) А.П. Сумарокова) и как отражение тенденции поляризации сил в журналистике. Роль журналов “Всякая всячина”, “Трутенъ”, “Живописец”, “Адская почта”, “Смесь” и др. в формировании общественного мнения. Роль Н.И. Новикова, Н.М. Карамзина и др. в формировании новых типов изданий в отечественной журналистике. А.С. Пушкин - журналист и редактор. Периодизация журналистской деятельности В.Г. Белинского. Мастерство А.П. Чехова-очеркиста («Остров Сахалин»). Дифференциация большевистской печати: рабочие, военные, крестьянские издания. Появление первых легальных большевистских журналов («Вестник жизни», «Наша мысль» и др.). Статья В.И. Ленина «Партийная организация и партийная литература» и полемика вокруг нее. Журналистика первого советского десятилетия (1917

– 1927 гг.) Политика Советской власти в области печати. Декреты «О печати», «О введении государственной монополии на объявления», «О революционном трибунале печати» и др. в изменении системы печати России. Особенности отечественной публицистики периода Великой Отечественной войны. Роль публицистики в мобилизации народа на отпор врагу в патриотическом воспитании советских людей. Тема Родины, героизм советского воина, обличение фашизма в статьях, очерках и памфлетах военной поры. Журналистика суверенной России в 1990-е годы: тенденции развития. Коренные изменения в системе отечественных СМИ после дезинтеграции СССР и в связи с устранением диктата КПСС в деятельности СМИ. Закон «О средствах массовой информации». Публицистика английской буржуазной революции XVII века. Творчество поэта и публициста Джона Мильтона. Памфлет «Ареопагитика». Публицистика Джонатана Свифта, Даниеля Дефо. Английская просветительская журналистика. Журналистика Великой французской революции (1789-1794 гг.) Эпоха Просвещения в условиях Франции. Публицистика Жан-Жака Руссо, Шарля Луи Монтескье, Дени Дидро и других просветителей-энциклопедистов. Публицистическое творчество Робеспьера, Сен-Жюста, Дантона. Журналистика США конца XVIII – XIX вв. Журналистская и издательская деятельность Б. Франклина (1706-1790 гг.). Публицистика А. Линкольна, С. Адамса, Г.-Б. Стоу. «Нью-Йорк Таймс» – лидер национальной ежедневной прессы. Децентрализация газетного дела в США. Борьба демократов и республиканцев на страницах печати. Становление политического журнализма (Дж. Рид, Дж. Лондон, Т. Драйзер, Л. Стеффенс). Движение «макрейкеров» («разгребателей грязи»), разоблачение коррупции.

Раздел 4. Система СМИ, функции. Медиа-система: глобальные и национальные медиа

Система СМИ – это разновидности средств массовой информации: печатная пресса, ТВ, радио, информационные агентства, интернет-СМИ. СМИ как индустрия, обеспечивающая производство, упаковку и распространения всех видов типов медиатекстов. Функции СМИ: коммуникативная функция, информационная функция, непосредственно-организационная функция, идеологическая функция, культурно-формирующая функция, рекламно-справочная функция, рекреативная функция. Становление и развитие печати и телевидения в России. Системные особенности современного радио. Информационные агентства как составляющие современной системы СМИ. Характеристика Интернета как информационной среды и СМИ. Сетевые СМИ и тенденции их развития. Глобализация в информационной сфере. Формирование глобального информационного пространства. Глобальные СМИ. Глобальные газеты: «Уолл-стрит джорнэл» (The Wall Street Journal), «Ю-Эс-Эй тудей» (The USA Today), «Файнэншл таймс» (The Financial Times) и «Интернэшнл геральд трибюн» (The International Herald Tribune: с 2002 г. входит в «Нью-Йорк таймс компани», с 2016 г. 21 называется «Нью-Йорк таймс интернэшнл эдишн» (The New York Times International Edition)). «Нью-Йорк таймс» (The New York Times) в структуре глобальной информации. «Жэньминь жибао» в мировом информационном пространстве (издания на иностранных языках). Глобальное телевидение. Глобальная аудитория англоязычных телеканалов (американский «Си-эн-эн» (CNN), британский «Би-биси» (BBC). Телеканалы регионального типа с выходом на мировую аудиторию (катарский «Аль-Джазира» (Al Jazeera), европейский «Евроньюс» (Euronews), французский «Франс 24» (France 24), южно-американский «Телесюр» (TeleSUR), китайский «Си-Си-Ти-Ви» (CCTV), турецкий «РТ» (RT), российский «Раша тудей» (Russia Today), иранские «Аль-Алам» (AlAlam) и «Пресс ТВ» (PressTV). Глобальные спутниковые системы цифрового радиовещания: «Сириус сателлит» (Sirius Satellite), «ХМ радио» (XM Radio), «Уорлд спейс» (World Space). Трансляция радиовещательных программ через спутники, обслуживающие несколько континентов. Глобальная система распространения информации в сети Интернет. Глобальная аудитория интернет-СМИ. Новые информационные технологии и глобализация информационного пространства. Глобальные онлайн-СМИ: «Хаффингтон

пост» (The Huffington Post, сокр. Huff Post или HuffPo). Локальные версии в США (Чикаго, Нью-Йорк, Денвер, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Детройт, Майами и др.). Версии для разных стран мира: канадская, британская, французская, испанская, итальянская, немецкая, японская, бразильская, греческая, индийская, австралийская. Версии для регионов: для стран Магриба (на французском языке) и для арабских стран. Национальные модели СМИ. Национальные медиасистемы крупных стран мира (США, Великобритания, Франция, Германия, Швейцария, Италия, Испания, Китай, Япония, страны Латинской Америки, скандинавские страны). Типология национальных моделей медиасистем по классификациям Д. Халлина и П. Манчини, Р. Блюма, с применением национальных факторов Дж. Каррена и Дж. Ситон. Анализ национальных моделей СМИ по основным критериям: современное развитие медиарынков, традиции потребления прессы и аудиовизуальных массмедиа, степень политического параллелизма, природа и степень государственного вмешательства в СМИ и информационные процессы в обществе, уровень журналистского профессионализма. Характеристика взаимосвязей и взаимовлияния СМИ и государственных структур. Влияние глобальных и национальных факторов на развитие медиасистем разных стран. Основные глобальные тренды развития СМИ в контексте национальных информационных процессов. Национальное своеобразие медиасистем разных стран. Глокализация и формирование медиареальности в национальных, региональных, локальных сообществах. Основные характеристики национальных моделей СМИ (экономические, политические, социокультурные). Типология СМИ в разных странах. Аудитория национальных и региональных СМИ.

Раздел 5. Основы медиа права Понятия свободы слова, массовой информации.

Авторское право в медиакommunikационной сфере.

Понятие медиаправа. Свобода мысли и слова как неотъемлемое право человека. Недопустимость цензуры. Источники медиаправа: международные договоры, Конституция, законы, указы президента и постановления правительства. Конституция РФ Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.): история принятия. Закон РФ «О средствах массовой информации» как основной акт, регулирующий сферу СМИ в России. Регистрация СМИ и лицензирование вещания. Основные понятия, используемые в Законе РФ «О средствах массовой информации». Права и обязанности журналиста. Редакционный устав, содержание и процедура его принятия. Правовой статус новых медиа в РФ. Правовой статус организатора распространения информации в сети «Интернет», владельца новостного агрегатора, владельца аудиовизуального сервиса, владельца социальной сети. Информационная безопасность. Доктрина информационной безопасности. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму. Федеральный закон «О противодействии терроризму». Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности». ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и его основные понятия. Единый реестр доменных имен и указателей страниц сайтов в сети Интернет, содержащих информацию, распространение которой в РФ запрещено. Правовое регулирование Интернета. Защита детей от вредной информации в медиа. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Основные понятия закона. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Защита от посягательств на честь, достоинство и деловую репутацию. Гражданский кодекс РФ (ст. 152) и Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» от 24 февраля 2005 года. Распространение сведений порочащего характера. Трактовка понятий «факт», «мнение», «оценочное суждение». Неприкосновенность частной жизни. Гарантии неприкосновенности частной жизни. Персональные данные физических лиц. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 № 152-ФЗ «О персональных данных». Правовое регулирование рекламы. Общие положения Закона РФ «О рекламе». Запрет недобросовестной и недостоверной рекламы.

Интеллектуальная собственность. Авторское право. Неимущественные права и исключительное право авторов. Способы использования прав. Право на вознаграждение. Договоры в авторском праве. Специфика авторских правоотношений в медиа.

раздел 6. Медиаэтика, деонтология журналистики. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакommunikациях

Этика: общечеловеческое и профессиональное измерение. Контент современных медиа и способы его регулирования. Понятие этического регулирования медиа. Мораль, нравственность, этика – содержание понятий. Деонтология и ее основные принципы. Специфика профессиональной морали и профессиональной этики. Место медиаэтики в ряду информационной, компьютерной, цифровой, сетевой, киберэтики. Несводимость современной медиаэтики к этике журналистской деятельности. Вызовы нового времени и возможный ответ этоса на них. Возможные направления развития этического регулирования медиакommunikаций: этика пользовательского поведения в медиа (проблемы digital-агрессии, этика социальных сетей, сетевой этикет), этика профессионального поведения в медиа представителей различных профессий, разных персон медиадетальности (от журналистов, блогеров, цифровых фотографов до пранкеров, хакеров, производителей мемов и т.д.). Сетевой этикет и медиаэтика: разница понятий. Основные тенденции этического регулирования медиа: обзор подходов. Отечественные и зарубежные работы по этике современных медиа. Журналистская этика в структуре современной медиаэтики. Деонтология журналистики в ряду деонтологий других профессий. Основные методы и способы этического регулирования СМИ. Виды кодексов журналистской чести: международные, национальные, корпоративные, редакционные. Этические проблемы взаимодействия журналиста с информацией. Этические проблемы взаимодействия с информантами. Этика взаимодействия журналиста и аудитории. Этические проблемы взаимодействия журналиста с героями его материалов. «Точки профессионального пересечения» журналиста-редактора с авторами публицистических материалов. «Этика субординации» в журналистской деятельности: проблемы взаимоотношений с редактором, издателем, владельцем СМИ. Этика поведения в журналистском редакционном коллективе и внутри журналистской корпорации. Новые вызовы в медиаэтике XXI века. Профессиональные этические риски журналиста. Трансформации и деформации основных принципов и норм журналистской деонтологии в новых медиа. Основные направления и сферы современной медиаэтики. Проблема современного медиаэтоса – отсутствие единой «медийной этики». Общефилософские и психологические проблемы поведения в сети, порожденные средой новых медиа. Социальные эффекты пользования технологиями и специфика этических законов мира Digital. Проблемы этического измерения коммуникаций в новых медиа. Основные сферы и направления этики современных медиакommunikаций. Этические проблемы мира новых технологий (этика персональных биологических и биометрических данных, этика генетического редактирования и т.д.). Роботэтика (от беспилотных автомобилей до роботов-журналистов и роботизированных медиа). Вопросы этического регулирования деятельности блогеров. Этика компьютерных игр и игр с дополненной реальностью. Использование VR и AR в современной журналистике и медиа в целом. Этика больших данных. Этические основы работы с мобильными приложениями. Проблемы этики пользования медиаприборами (очки Google Glass, голосовые помощники и т.д.). Этические кодексы социально неодобряемых представителей медиaprостранства (хакеров, троллей и т.д.)

Раздел 7. Медиаисследования как область гуманитарной науки. Этапы развития
Специфика социально-гуманитарного знания. Способы определения науки: формы, структура, сообщество. Способы определения науки и ее формы. Генезис и типы научной рациональности. Структура научного знания: теоретический и эмпирический уровни.

Вопрос о метатеоретическом уровне науки. Понятие и функции научного метода. Объект науки и язык его описания. «Парадигма» и «научная революция» в концепции Т. Куна. Научное сообщество и научная этика. Популярная наука и медиа. Специфика социально-гуманитарного знания. Критерии научности и проблема демаркации. Проблема демаркации в философии науки. Верифицируемость (М. Шлик) и фальсифицируемость (К. Поппер) научного знания. Эпистемологический анархизм П. Фейерабента. Критический рационализм К. Поппера. Тематический анализ науки Дж. Холтона. Понятие *ad hoc* гипотезы (И. Лакатос). Место науки в культуре: сциентизм и антисциентизм. Специфика социально-гуманитарного знания. Обнаружение причинных связей. Правдоподобные рассуждения. Обобщающая индукция. Понятие о причинной зависимости. Казуальная связь. Казуальный анализ. Методы установления причинных связей. Гипотетико-дедуктивный метод. Аналогия. Ошибки. Специфика социально-гуманитарного знания. Статус социально-гуманитарного знания в системе наук: особенности и структура. Постановка вопроса о методологии и роли общественных и гуманитарных наук в системе научного знания (О. Конт, Дж. С. Милль и Г. Спенсер). Основные исследовательские программы социально-гуманитарных наук. Особенности теорий, гипотез и мысленных экспериментов в социальных и гуманитарных науках. Ценности и их роль в социально-гуманитарном познании. Этические принципы научной коммуникации. Понятие и виды медиаисследований. Media studies как междисциплинарная область. Ключевые этапы исследовательского процесса. Методология медиаисследования. Выбор темы и постановка исследовательских вопросов, формулировка объекта и предмета, целей, задач и гипотез исследования. Техника сужения фокуса анализ. Теория, поиск и обзор литературы. Теоретическая нагруженность факта. Основные парадигмы в социальной науке и медиаисследованиях. Дизайн и методы медиаисследования. Типология методов научного исследования. Методы исследования медиаконтента (контент-анализ, семиотика, интен-анализ и др.). Методы исследования аудиторий и сообществ (наблюдение, интервью, фокус-группы и пр.). Методы исследования медиаиндустрии (анализ документов, экспертный опрос и др.). Количественный, качественный и смешанный подходы в медиаисследованиях. Основные различия количественного и качественного исследования. Стратегии исследования: кейс-стади, (цифровая) этнография, опросное, экспериментальное, документальное, нарративное, визуальное исследования и т.д. Качественный анализ медиатекстов. Выбор качественного метода исследования: преимущества и ограничения. Понятие и виды медиатекстов. Понятие медиа-репрезентаций. Методы качественного анализа текстов. Нарративный, семиотический, интен- и дискурс-анализ, смешанные методики, визуальный анализ, фрейм-анализ. Качественный анализ медиатекстов. Качественный дискурс-анализ. Понятие и подходы к определению «дискурса». Ключевые парадигмы дискурс-анализа. Набор применяемых внутри парадигмы методов. Качественный анализ медиатекстов. Нарративный анализ, фрейм-анализ.

Раздел 8. Три парадигмы исследования медиа: эмпирико-функционализм, политэкономия и антропологическая парадигма

Эмпирико-функционализм: доминирующая парадигма. Парадигма эмпирико-функционализма в США в 1940-е гг. Первые исследовательские институты коммуникаций. Эмпирико-функционализм как доминирующий метод в университетах США в 1950-е гг. Суть подхода: СМИ влияют на общество, оказывая тот или иной эффект. Общество как сложная система взаимосвязанных процессов, которые, находясь в равновесии, обеспечивают и способствуют сохранности общественного порядка. Важность коммуникации для сохранения и преобразования общества, ее роль в формировании и реформировании консенсуса по вопросам человеческого поведения и для поддержания равновесия в обществе. Американские исследователи С. Баран и Д. Дэвис (Baran, Davies, 1995). СМИ — один из компонентов, который вносит свой вклад в обеспечение

стабильности в обществе; СМИ следует рассматривать как один из необходимых компонентов социальной структуры, без которого общество не может существовать далее; СМИ могут быть дисфункциональными, создавая дисгармонию и способствуя возникновению форм девиантного поведения. Американский исследователь М. де Флер. Массовая коммуникация - основа социальной системы (De Fleur, 1966). СМИ- социальная система, состоящих из подсистем. СМИ как совокупность социальных, политических и экономических условий общества. Зависимость функционирования медиасистемы от различных факторов: аудитории, финансов, регулирующих компонентов, моральных норм и т.д. Ключевой элемент медиасистемы- это массовое содержание как залог стабильности всей системы. «СМИ — общество». Основные виды деятельности СМИ в контексте других общественных процессов — политических, социальных, экономических. Политэкономическая парадигма: «ненормативная»

Политэкономия СМИ – это производство любого медиапродукта. Новости, публицистика, кино, реклама, популярная музыка зависимость от экономических и политических факторов, в первую очередь от частных собственников в медиаиндустрии (Franklin, 1997: 34). СМИ как индустрию. Теоретики политэкономии — британские ученые Г. Мердок и П. Голдин.: СМИ — это, в первую очередь, производственные и коммерческие организации, которые изготавливают и распространяют продукты потребления» (Murdock, Golding, 1973: 227). Аспектом, доказывающим принадлежность медиа к бизнесу - направленность производства на получение прибыли. К. Маркс. Согласно Марксу, политическая власть и богатство исторически взаимосвязаны. Политэкономия как противоречие нормативному либерально-плюралистическому подходу, который рассматривает медиасферу как независимую от государства и политических, экономических и социальных интересов. Политэкономия СМИ рассматривается как «ненормативная» парадигма медиаисследований, противоречащая идеалам и нормативам, декларируемым эмпирико-функционализмом. Британский социолог Д. Стринати утверждает, что чистые теоретики вроде Мэрдока и Голдинга предпочитали экономический детерминизм, нивелируя все аспекты и взаимодействия между коммуникативными функциями и экономическим процессом (Strinati, 1995: 143). Люди в политэкономии предстают пассивными участниками идеологического процесса. Антропологическая парадигма: альтернативная. Развитие научной мысли в области исследований СМИ. Концепции, выходящие за рамки социологического описания особенностей восприятия сообщений СМИ аудиторией (Festinger, 1957; Key, 1961). Пользователь СМИ предстает индивидом, а не представителем массовой аудитории, а коммуникация — сложным селективным процессом. Важный фактор, характеризующий антропологическую парадигму в исследованиях СМИ,- внимание к социальному и культурному контексту, в который вовлечена аудитория СМИ, а также к индивидуальным особенностям человека. Представление о структурированном характере аудитории, каналах связи внутри нее и влиянии межгрупповой коммуникации на общие убеждения в обществе — антропологический компонент медиаисследований. Фактор становления антропологической парадигмы - развитие научных школ, которые в своей деятельности делали акцент на изучении культуры и использовании культур антропологических методов. Анненбергская школа, созданная в 1959 г. при Пенсильванском университете (США) под руководством Дж. Гербнера (Gerbner, Gross, Signorielli, 1978; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1980). Бирмингемская школа, созданная в 1960 г. в Великобритании, с ее яркими представителями Р. Хоггартом и С. Холлом. Этнография устной речи и этнография коммуникаций американцев Д. Хаймса и Дж. Гамперца — направление исследований, в котором не только язык, но и речь группы представлена как система, элементы которой в разных культурах выполняют различные функции (Hymes, Gumperz, 1972: 28—40; Goffman, Garfinkel, Cicourel, Labov, Kermode, Bal, 1989). Изучение языка СМИ получило развитие в нарративном анализе, который трактует события не как объективно происходящие факты, а как возникающие из контекста, требующие интерпретации, корреляций с другими событиями. Новые исследования

аудитории 1980-х гг. были направлены на изучение медиапотребления в удаленных от западного мира культурах — Иране, Израиле, Китае, Японии, СССР (Liebes, Katz; Sreberny-Mohammadi, 1990; Mickiewicz; Morley, 2008) и медиапотребления, производства и распространения контента, роли медиа в общественном пространстве (Vartanova, 2004). Термин «киберантропология», описывающий структуру, динамику и природу интернет-сообществ. Понятие «сопротивляющаяся» аудитория изменено. Новое понятие «активная» аудитория - пользователи Интернета как одновременно потребителей и производителей контента. Социологическое понимание социального пространства как неприменимое к виртуальному пространству. Новые принципы объединения в сообщества, новые формы функционирования сообществ в Интернете, конструирование сетевого «я», новые формы практик.

Раздел 9. Социология медиа и социология медиапотребления

Медиа (средства коммуникации или СК); массмедиа (средства массовой коммуникации или СМК); средства массовой информации (СМИ); медиасфера. Количественные и качественные исследования аудитории медиа. Отношения аудитории к потребляемому контенту (appreciation survey), окулография (eye-tracking), социологическая экспедиция. Медиасфера как подсистема общества. Системный подход в социальных науках. Эти понятия будут применены к медиасфере, рассматриваемой как особая подсистема общества. Значимые достижения в области социальной динамики медиасферы. Медиасфера как подсистема общества: социальные функции и эффекты. Понятие социальной функции и социального действия, коммуникативные эффекты, понимаемых как результаты особой формы социального действия, массово-коммуникационные эффекты и теории, описывающие эти эффекты. Медиасистемы и медиарынки. Концепция media studies — "нормативная теория прессы". Показатели и индексы развития СМИ, элементы медиасистемы. введение в теорию медиарынков. Социология профессий в сфере медиа. Структура и категоризация профессий, процессы профессионализации в сфере медиа, сложившемся на данном этапе сегменте рынка труда. Медiateкст как социологический документ. Социологический анализ содержания медиакommunikаций. Метод контент-анализа. Социологический анализ содержания медиакommunikаций: визуальный анализ, анализ фреймов, анализ интенций, нарративный анализ, а также анализ дискурса. Социологические традиции изучения аудитории и публики. Методы и практики измерений аудитории СМК (печать, ТВ, радио, интернет. Феномен медиапотребления. Понятие "медиапотребление". Особенности медиапотребления в России. Эмпирические исследования медиапотребления. Аудитория медиа как объект социологических исследований Понятие аудитории в социологии медиа. Предпосылки социологического изучения массовых аудиторий медиа. Развитие социологических исследований аудитории медиа. Медиaprактики современного российского общества Понятие "медиапрактики". Разновидности современных медиапрактик. Конструирование медиаэффектов современного общества Предпосылки возникновения медиаэффектов. Особенности медиаманипулирования. Медиаэффекты: эволюция представлений. Систематизация медиаэффектов. Медиаинфлюенсинг как феномен современных медиакommunikаций Предпосылки возникновения медиаинфлюенсинга. От лидеров общественного мнения к инфлюенсерам: концептуализация феномена.

Раздел 10. Медиаэкономика, медиаэкология

Медиа как отрасль экономики. Положительные и отрицательные стороны представления медиа как индустрии. Трансформация экономической системы во второй половине XX в. и рост роли медиа. Доля медиа-рынка в экономике развитых стран и России. Узость понятия «рынок СМИ». Политэкономическое понятие индустрии. Индустрия как массово-организованное производство продукта в результате воздействия концентрированной рабочей силы и технических средств. Экономические, политические, социальные,

технологические факторы развития медиаиндустрии. Медиа как товар и как общественное благо. Медиарынок: общие понятия. Структура медиа отрасли. Основные акторы рынка. Определение рынка. Элементы рынка. Коммодификация аудитории. Концепция сдвоенного рынка СМИ. Виды клиентских рынков в медиа. Границы медиарынков. Компоненты медиарынка (СМИ, рекламные агентства и их подвиды (медиа-байеры, медиаселлеры), коммуникационные агентства, книжный рынок, рынок аудиовизуальной продукции, рынок мобильного и интернет-контента). Федеральные, региональные и локальные рынки медиа. Бизнес-модели масс медиа. Ключевые элементы бизнес-модели. Компоненты бизнес-модели. Бизнес-модель vs стратегия. Стандартная схема бизнес-модели медиа. Коммерческая модель масс-медиа. Основные источники финансирования масс-медиа. Тенденции изменения коммерческой модели. Компоненты бизнес-модели медиа. Общие проблемы бизнес-модели. Способы снижения рисков при бизнес-моделировании. Трансформации при пере-ходе к цифровой реальности. Концентрация в медиа. Ведущие российские и мировые медиа-компании. Виды концентрации медиа-бизнеса: вертикальная, горизонтальная, диагональная. История процессов концентрации. Создание горизонтальных газетных концернов в конце 19 в. Вертикальная и диагональная концентрация во второй половине XX вв. Роль семейных монополий в концентрации СМИ. Разделение управления и собственности в медиа. Критика процессов концентрации и глобализации в подходах политической экономии массовых коммуникаций. Крупнейшие мировые медиакомпании (AOL, Time Warner, Walt Disney, News Corp, Axel Springer и другие). Крупнейшие российские медиахолдинги: активы, владельцы, распределение рыночных сил в индустрии. Труд и управление в медиа индустриях. Понятие труда (labour) в концепциях медиаэкономики. Креативный труд, его особенности. Оценка трудовых затрат в медиа индустриях. Вовлечение пользователей в производство контента. Медиаменеджмент: основные понятия, особенности и вызовы. Регулирование медиарынка. Участие государства. Участие государства в функционировании медиарынка: поддержка, вмешательство, контроль и другие причины. Основные формы взаимодействия государства и медиа. Обоснование государственного вмешательства через противоречие между коммерческой и общественной логикой масс медиа. Масс медиа как общественно значимое благо. Негативные стороны государственного вмешательства. Формы государственной поддержки медиа в развитых западных странах. Основные законы, регулирующие деятельность масс медиа в России. Поддержка региональных и муниципальных СМИ. Поддержка общественно значимых СМИ. Медиаэкология. Основные вопросы медиаэкологии. Предпосылки формирования направления медиаэкологии. Происхождение термина «медиаэкология». Ключевые авторы повлиявшие на становление направления Современное поле исследований. Понятие медиасреды. Основные вопросы медиаэкологии. Концепция медиа в социокультурной динамике Герберта Маршалла Маклюэна. Тетрада медиаэффектов. Понятие медиасреды, горячих и холодных медиа, акустического и визуального пространств в концепции автора. Понятия «глобальной деревни» и «глобального театра». Основные подходы к анализу медиа. Тетрада медиаэффектов М.Маклюэна. Коммуникационный подход Гарольда Инниса. Time-biased и space-biased медиа. Основные положения подхода Гарольда Инниса к анализу медиа. Понятия time-biased и space-biased медиа, концепция монополии на знания, силу и благосостояние. Связь идей Инниса и Чикагской школы социологии. Влияние идей Инниса на Маклюэна. Role-system medium theory Джошуа Мейровица. Концепция «обобщенного где-удовно». Основные положения role-system medium theory Джошуа Мейровица. Развитие идей Маклюэна в творчестве Мейровица. Влияние новых медиа на публичную и приватную сферы общества. Концепция «обобщенного где-удовно». Концепция медиавируса Дугласа Рашкоффа. Подход Дугласа Рашкоффа к анализу медиасреды. Концепция инфосферы. Понятие медиавируса и его специфика. Примеры медиавирусов в современной России. Проблема информационной перегрузки в медиасреде. Проблема информационной перегрузки в культуре. Роль информационной перегрузки в развитии медиаформатов.

Влияние информационной перегрузки на общество. Основное поле исследований информационной перегрузки. Способы приспособления к информационной перегрузке. Актуальные проблемы медиаэкологии. Проблема прогнозирования будущего развития медиасреды. Основные инструменты прогнозирования.

Раздел 11. Методология исследований массовой коммуникации

Количественная и качественная парадигмы в социальных науках. Западная традиция качественного подхода в исследованиях массовой коммуникации. Бирмингемская школа «культурных исследований». Текстуальный анализ. Исследования восприятия. Традиции качественных исследований в отечественной социологии. Методы качественных исследований: общая характеристика, возможности и ограничения каждого метода. Case Study как разновидность качественного исследования. Прогнозные исследования и форсайты в сфере масс медиа. Методики форсайтов. Глубинные интервью как метод сбора информации качественного характера. Возможности и ограничения метода. Типы интервью: индивидуальные, диады, триады. Методика и технология подготовки и проведения интервью. Подготовка программы и инструментария (топик-гайда). Отбор и рекрутирование респондентов. Техники и приемы проведения интервью. Подготовка отчета и презентация результатов. Основные направления использования метода фокус-групп в исследованиях массовой коммуникации. Фокус-группы как метод исследования оценки и восприятия медиатекста аудиторией. Фокус-группы как инструмент исследования мотивации и ожиданий аудитории. Роль и значение прикладных/маркетинговых исследований в медиаиндустрии. Место качественных исследований в прикладных медиаисследованиях. Методологическая основа традиции исследований восприятия в западной науке. Концепция кодирования/декодирования С.Холла. Исследование Д.Морли «Nationwide». Отечественная традиция исследования восприятие и оценки содержания современного «телепотока». Этнография как метод качественных исследований (включенное наблюдение). Теоретические истоки традиции этнографических исследований. Теоретические основы семиотического анализа текстов (Ф.де Соссюр, концепции Р.Барта, понятие симулякра Ж. Бодриера). Массовая культура как текст. Текстуальный анализ С.Холла. Концепция кодирования/декодирования. Качественные онлайн-исследования: преимущества, ограничения, проверенные методы, новые возможности. Разновидности методик качественных исследований онлайн. Онлайн фокус-группы в формате чата. Онлайн фокус-группы в формате форума. Онлайн-дневники и блоги (потребительская этнография). Индивидуальные онлайн-интервью (экспертные опросы, глубинные интервью).

5. Вопросы кандидатского экзамена

1. Журналистика как один из важнейших социальных институтов.
2. Творческий процесс в журналистике – это способ профессиональной деятельности журналиста.
3. Методы получения информации, методы предъявления информации
4. Журналистика как это профессиональная деятельность повышенной социальной ответственности
5. Облачные технологии, нейросети в работе журналиста
6. Фактчекинг как этико- технологический подход в работе журналиста
7. Журналистский текст – целостная семиотическая структура
8. Жанры в журналистике. Природа рождения жанров в журналистике.

9. Медiateкст -совокупный продукт массовой коммуникации
10. Политика Советской власти в области печати. Декреты «О печати», «О введении государственной монополии на объявления», «О революционном трибунале печати» и др. в изменении системы печати России
11. Журналистика суверенной России в 1990-е годы: тенденции развития. Закон «О средствах массовой информации»
12. Творчество поэта и публициста Джона Мильтона. Pamфлет «Ареопагитика»
13. Становление политического журнализма (Дж. Рид, Дж. Лондон, Т. Драйзер, Л. Стеффенс). Движение «макрейкеров» («разгребателей грязи»), разоблачение коррупции
14. Эпоха Просвещения в условиях Франции
15. Правовое регулирование Интернета
16. Законодательство РФ об авторском праве
17. СМИ как индустрия. Функции СМИ
18. Формирование глобального информационного пространства. Глобальные СМИ
19. Глокализация и формирование медиареальности в национальных, региональных, локальных сообществах
20. Основные характеристики национальных моделей СМИ (экономические, политические, социокультурные)
21. Этика поведения в журналистском редакционном коллективе и внутри журналистской корпорации
22. Трансформации и деформации основных принципов и норм журналистской деонтологии в новых медиа
23. Основные направления и сферы современной медиаэтики.
24. Понятие и виды медиаисследований
25. Типология методов научного исследования
26. Качественный анализ медиатекстов, нарративный анализ, фрейм-анализ
27. Эмпирико-функционализм медиа: доминирующая парадигма
28. Политэкономика СМИ – это производство любого медиапродукта
29. Антропологическая парадигма исследования СМИ
30. Новые принципы объединения в сообщества, новые формы функционирования сообществ в Интернете, конструирование сетевого «я», новые формы практик
31. Количественные и качественные исследования аудитории медиа
32. Медиа сфера как подсистема общества: социальные функции и эффекты
33. Социологический анализ содержания медиакommunikаций
34. Аудитория медиа как объект социологических исследований Понятие аудитории в социологии медиа
35. Конструирование медиаэффектов современного общества Предпосылки возникновения медиаэффектов
36. Медиа как отрасль экономики
37. Экономические, политические, социальные, технологические факторы развития медиаиндустрии
38. Крупнейшие мировые медиакомпании (AOL, Time Warner, Walt Disney, News Corp, Axel Springer и другие)
39. Крупнейшие российские медиахолдинги: активы, владельцы, распределение рыночных сил в индустрии

40. Масс медиа как общественно значимое благо. Негативные стороны государственного вмешательства
41. Медиаэкология. Основные вопросы медиаэкологии
42. Понятия «глобальной деревни» и «глобального театра»
43. Основные подходы к анализу медиа. Тетрада медиаэффектов М. Маклюэна. Коммуникационный подход Гарольда Инниса. Time-biased и space-biased медиа
44. Основные положения подхода Гарольда Инниса к анализу медиа
45. Концепция инфосферы. Понятие медиавируса и его специфика
46. Актуальные проблемы медиаэкологии. Проблема прогнозирования будущего развития медиасреды. Основные инструменты прогнозирования
47. Количественная и качественная парадигмы в социальных науках
48. Западная традиция качественного подхода в исследованиях массовой коммуникации
49. Традиции качественных исследований в отечественной социологии
50. Методы качественных исследований: общая характеристика, возможности и ограничения каждого метода
51. Разновидности методик качественных исследований онлайн
52. Термины «киберантропология», «активная» аудитория
53. Социологическое понимание социального пространства как неприменимое к виртуальному пространству
54. Фокус-группы как метод исследования оценки и восприятия медиатекста аудиторией
55. Роль и значение прикладных/маркетинговых исследований в медиаиндустрии
56. Методологическая основа традиции исследований восприятия в западной науке
57. Медиаменеджмент: основные понятия, особенности и вызовы
58. Виды кодексов журналистской чести: международные, национальные, корпоративные, редакционные
59. Создание горизонтальных газетных концернов в конце 19 в.
60. Роль семейных монополий в концентрации СМИ
61. Трансформация экономической системы во второй половине XX в. и рост роли медиа
62. Медиа как товар и как общественное благо
63. Медиарынок: общие понятия. Структура медиа отрасли. Основные акторы рынка
64. Журналистика в системе социальных институтов

6. Критерии оценки результатов кандидатского экзамена

Уровень знаний аспиранта (соискателя) по каждому вопросу оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Показатели оценивания компетенций
Отлично	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно

	анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Хорошо	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.
Удовлетворительно	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.
Неудовлетворительно	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

Решение экзаменационной комиссии принимается большинством голосов членов экзаменационной комиссии. При равенстве голосов решающим является голос председателя экзаменационной комиссии, а при отсутствии председателя - голос заместителя председателя экзаменационной комиссии.

7. Рекомендуемая литература

7.1. Нормативные документы:

1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): федеральный закон от 26.01.1996 14-ФЗ (с имз. и доп.). Принят Государственной Думой 22 декабря 1995 Электронный ресурс - Режим доступа: ИПС «Консультант» - URL: <http://www.consultant.ru>
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации" -https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

7.2. Основная учебная литература:

1. Авраамов, Д.С. Профессиональная этика журналиста / Д. С. Авраамов. - Москва: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2003.
2. Вартанова Е. Л. Современные теории СМИ. Учебные материалы по курсу. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015
3. Грушин Б. А. Массовое сознание. М., 1987. Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000.
4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования. Москва: Юрайт, 2020.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.
6. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. М., 2014.

- 7.Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 244.
- 8.Кузнецов, И. В. История отечественной журналистики : учеб. комплект : учеб. пособие ; хрестоматия / И. В. Кузнецов. - М. : Флинта : Наука, 2002.
- 9.Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста - М. : Аспект Пресс, 2010.
- 10.Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста :/ Г. В. Лазутина. -М.: Аспект Пресс, 2011.
- 11.Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017.
- 12.Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. СПб., 2008.
13. Михайлов, С. А. История зарубежных СМИ : учеб. пособие / С. А. Михайлов. - СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006.
- 14.Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, А. А. Мирошниченко, Е. Г. Лапина Кратасюк ; под общ. ред. А. Г. Качкаева ; под общ. ред. С. А. Шомова. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017.
- 15.Правовые основы журналистики. Общий курс медиарегулирования: учебник для вузов / А. Х. Ульбашев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2022.
- 16.Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2011.
- 17.Распопова, С. С. Основы журналистской деятельности: учебник для вузов / С. С. Распопова. - Москва: Аспект Пресс, 2017.
- 18.Теория журналистики в России: коллективная монография / И.Н. Блохин, Е.Л. Вартанова, М.А. Воскресенская, С. Г. Корконосенко, О.С. Кругликова; под ред. С. Г. Корконосенко. - Санкт-Петербург , 2018.
- 19.Трыков, В. П. История зарубежной журналистики XIX века : учебное пособие для вузов / В. П. Трыков. — Москва : Юрайт, 2022

7.3. Дополнительная учебная литература:

- 1.Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
- 2.Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1984.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999.
4. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2004. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М., 2002.
- 5.Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
6. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
7. Гоффман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М., 2004.
- 8.Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000.
- 9.Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
- 10.Дридзе Т.М. Организация и методы лингвосоциологического исследования массовой коммуникации. М., 1979.
- 11.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
- 12.Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.
- 13.Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005.
- 14.Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
- 15.Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский, 2003.
- 15.Моль А. Социодинамика культуры. М., 2007.
- 16.Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
- 17.Пропп В. Морфология волшебной сказки. М., 2001.
- 18.Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М., 1977.
19. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1992.
- 20.Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие.
21. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

