

Рабочая программа дисциплины
«Медиакоммуникации и журналистика»

Научная специальность
5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика

Москва
2025

Рабочая программа дисциплины «Медиакоммуникации и журналистика» составлена в соответствии с Федеральными государственными требованиями к структуре программ подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре, условиям их реализации, срокам освоения этих программ с учетом различных форм обучения, образовательных технологий и особенностей отдельных категорий аспирантов, утвержденными приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2021 г. № 951.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1 Цели и задачи изучения дисциплины

Цель учебной дисциплины – подготовка аспиранта к сдаче экзамена кандидатского минимума, в рамках которого обучающийся должен продемонстрировать: профессиональные теоретические знания о важнейших процессах и явлениях в сфере медиакоммуникации, СМИ и журналистики, а также понимание возможности применения теоретических знаний в научно-исследовательской работе и в профессиональной деятельности исследователей медиа.

Задачи дисциплины:

- сформировать у аспирантов представления о системе наук, изучающих медиакоммуникации и журналистику;
- сформировать у аспирантов представление об исследовательских подходах и методах, междисциплинарных возможностях исследования медиакоммуникаций;
- познакомить с этапами эмпирических исследований и принципами их применения;
- сформировать понимание специфики качественной и количественной стратегии эмпирических исследований медиакоммуникаций и журналистики;
- раскрыть своеобразие современного медиапространства, теоретических концепций, доминирующих в истории и теории журналистики медиакоммуникаций.

1.2 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать: теоретические основы журналистики и медиакоммуникаций; основные этапы развития отечественной и зарубежной журналистики;
- уметь: использовать теории и методы науки о медиа для анализа современных проблем медиасистемы и избранной области предметной специализации; анализировать проблемы медиа в публикациях в научных журналах и выступления на научных конференциях;
- владеть: владеть научным материалом, включая знание основных теорий и концепций всех разделов дисциплины; владеть научной терминологией в описании данной предметной сферы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Медиакоммуникации и журналистика» относится к дисциплинам образовательного компонента учебного плана по научной специальности 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами: История и философия наук, Методология научных исследований.

Дисциплина «Медиакоммуникации и журналистика» необходима для подготовки и сдачи кандидатского экзамена.

3. Объем и вид учебной работы

Форма обучения	Курс	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа			Сам. работа	Промеж. аттестация
		З.е.	Часы	Всего	Лекции	Практ. занятия		
очная	2	6	216	32	16	16	184	Кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

№ п/п	Раздел/тема	Всего	Виды учебной работы (в часах)			
			Аудиторная работа			Самост. работа
			Всего	Лекции	Практ. занятия	
1.	Журналистика как социальный институт и область профессиональной деятельности. Творческий процесс в журналистике, профессиональные методы и инструментарий	18	2	1	1	16
2.	Журналистский текст, жанры в журналистике, медиатекст	20	2	1	1	18
3.	История развития зарубежной и отечественной журналистики и медиакоммуникаций в контексте общественного развития	20	4	2	2	16
4.	Система СМИ, функции. Медиасистема: глобальные и национальные медиа	22	4	2	2	18
5.	Основы медиа права. Понятия свободы слова, массовой информации. Авторское право в медиакоммуникационной сфере	18	2	1	1	16
6.	Медиаэтика, деонтология журналистики.	18	2	1	1	16

	Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакommunikациях					
7.	Медиаисследования как область гуманитарной науки. Этапы развития	18	2	1	1	16
8.	Три парадигмы исследования медиа: эмпирико-функционализм, политэкономия и антропологическая парадигма	22	4	2	2	18
9.	Социология медиа и социология медиапотребления	20	4	2	2	16
10.	Медиаэкономика, медиаэкология	18	2	1	1	16
11.	Методология исследований массовой коммуникации	22	4	2	2	18
	Всего	216	32	16	16	184

4.2. Программа дисциплины структурированная по темам / разделам

4.2.1 Содержание лекционного курса

Тема 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.

Тема 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, ограниченность, 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. Обзорение как аналитический жанр. Репортаж, его функции и технология создания. Основные жанры смеховой журналистики. Медиатекст - особый или уникальный тип текста — отличный от текстов других коммуникативных сфер (научный, художественных и пр.). Медиатекст - совокупный продукт массовой коммуникации — журналистские тексты, рекламные и PR-тексты, обладающие специфическими свойствами. Медиатекст - 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).

Тема 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.

Тема 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 «Телесур» (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 спутник» (Sirius Satellite), «ХМ радио» (ХМ 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.

Тема 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.

Тема 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 медиадетельности (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.). Робозтика (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.)

Тема 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, интент-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, интент- 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.

Тема 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 зависят 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.

Тема 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. Медиапрактики 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.

Тема 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-угодно». Основные положения role-system medium theory Джошуа Мейровица. Развитие идей Маклюэна в творчестве Мейровица. Влияние новых медиа на публичную и частную сферы общества. Концепция «обобщенного где-угодно». 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.

Тема 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).

4.2.2 Содержание семинарских занятий

№ п/п	Раздел/тема	Содержание раздела дисциплины
1.	Журналистика - это профессиональная деятельность повышенной социальной ответственности	Журналистка - не сила государственного принуждения и экономического давления. Это деятельность, которая влияет на формирование мировоззрения, настроений, ценностных ориентаций и др. 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.
2.	Журналистский текст, жанры в журналистике, медиатекст	Журналистский текст – целостная семиотическая структура, которая в соответствии с авторским замыслом содержит достоверные факты, концепцию, логический строй аргументов и выводов, систему выразительных средств. Жанры в журналистике. Медиатекст - особая разновидность текста, принадлежащую массовой информации, характеризующуюся особым типом автора
3.	История развития зарубежной и отечественной журналистики и медиакommunikаций в контексте общественного 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». Борьба демократов и республиканцев на страницах печати. Становление политического журнализма (Дж. Рид, Дж. Лондон, Т. Драйзер, Л. Стеффенс). Движение «макрейкеров» («разгребателей грязи»), разоблачение коррупции.
4.	Система СМИ, функции. Медиа-система: глобальные и национальные медиа	Глобализация в информационной сфере. Формирование глобального информационного пространства. Глобальные СМИ. Глобальные газеты. Национальные модели СМИ. Национальные медиа-системы крупных стран мира
5.	Основы медиа права. Понятия свободы слова, массовой информации. Авторское право в медиакommunikационной сфере.	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.
6.	Медиаэтика, деонтология журналистики. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакommunikациях	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 медиадеятельности (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.
7.	Медиаисследования как область гуманитарной науки. Этапы развития	Способы определения науки: формы, структура, сообщество. Способы определения науки и ее формы. Генезис и типы научной рациональности. Структура научного знания: теоретический и эмпирический уровни. Понятие и функции научного метода. Объект науки и язык его описания. Научное сообщество и научная этика.
8.	Три парадигмы исследования медиа: эмпирико-функционализм, политэкономия и антропологическая парадигма	Влияние СМИ на общество. 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.
9.	Социология медиа и социология медиапотребления	Медиа сфера как подсистема общества. Системный подход в социальных науках. Эти понятия будут применены к медиа сфере, рассматриваемой как особая подсистема общества. Значимые достижения в области социальной динамики медиа сферы. Медиа сфера как подсистема общества: социальные функции и эффекты. Понятие социальной функции и социального действия, коммуникативные эффекты. Медиа системы и медиарынки.
10.	Медиа экономика, медиа экология	Экономические, политические, социальные, технологические факторы развития медиа индустрии. Медиа как товар и как общественное благо. Медиарынок: общие понятия. Структура медиа отрасли. Основные акторы рынка.
11.	Методология исследований массовой коммуникации	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.

4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Раздел/тема	Содержание раздела дисциплины
1.	Журналистика - это профессиональная деятельность повышенной социальной ответственности	Индивидуальное домашнее задание
2.	Журналистский текст, жанры в журналистике, медиатекст	Индивидуальное домашнее задание.

3.	История развития зарубежной и отечественной журналистики и медиакоммуникаций в контексте общественного развития	Индивидуальное домашнее задание.
4.	Система СМИ, функции. Медiasистема: глобальные и национальные медиа	Индивидуальное домашнее задание.
5.	Основы медиа права Понятия свободы слова, массовой информации. Авторское право в медиакоммуникационной сфере.	Индивидуальное домашнее задание.
6.	Медиаэтика, деонтология журналистики. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях	Индивидуальное домашнее задание.
7.	Медиаисследования как область гуманитарной науки. Этапы развития	Индивидуальное домашнее задание.
8.	Три парадигмы исследования медиа: эмпирико-функционализм, политэкономия и антропологическая парадигма	Индивидуальное домашнее задание.
9.	Социология медиа и социология медиапотребления	Индивидуальное домашнее задание.
10.	Медиаэкономика, медиаэкология	Индивидуальное домашнее задание.
11.	Методология исследований массовой коммуникации	Индивидуальное домашнее задание.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.1.Вопросы для подготовки к экзамену:

- 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. Памфлет «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. Политэкономия 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

5.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить

для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к аспиранту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по теории уголовного права. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе нормативный, практический материал из следственной и судебной практики. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование юридических терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает нормативную и практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

6. Перечень учебно-методического обеспечения, необходимого для освоения дисциплины

6.1. 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/

6.2. 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. Медиа система 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

6.3. 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. Бурдьё 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.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа аспирантов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзамену непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и нормативных правовых актов.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи кандидатского экзамена рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают аспиранты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, аспирантам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций. Это необходимо и в связи с постоянными изменениями законодательства в изучаемой сфере.

9. Лицензионное программное обеспечение (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем), необходимого для освоения дисциплины (модуля)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.mmu.ru/login/index.php>

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. компьютер,
2. монитор,
3. колонки,
4. настенный экран,
5. проектор
6. микрофон в большой аудитории,
7. пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов

11. Профессиональные базы данных (в том числе международные реферативные базы данных научных изданий) и информационные справочные системы

Science Alert	является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки.
AENSI Publisher	(American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) -) электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием “Research Journal of Social Sciences”, “Global Journal of Biodiversity Science and Management”, “Advances in Environmental Biology”, “Advances in Natural and Applied Sciences”, “American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture”, “Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Medicine”, “Global Journal of Medicinal Plant Research”, “Global Journal of Plant Ecophysiology”, “Research Journal of Fisheries and Hydrobiology (RJFH)”, “Journal of Applied Sciences Research”, “Research Journal of Agriculture and Biological Sciences”, “Research Journal of Animal and Veterinary Sciences”.
Asian Economic and Social Society (AESS)	электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием “Asian Economic and Financial Review”,

	“International Journal of Asian Social Science”, “Journal of Asian Scientific Research”, “International Journal of English Language and Literature Studies”, “Asian Journal of Agriculture and Rural Development”, “Asian Journal of Empirical Research”, “Journal of Asian Business Strategy”, “Asian Development Policy Review”, “Asian Journal of Economic Modelling”, “Energy Economics Letters”.
PressAcademia	электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием “Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)”, “Journals of Economics, Finance and Accounting (JEFA)”, “Jornal of Management, Markating and Logistics (JMML)”, “Research Journal of Business and Management (RJBM)” и материалы конференции под названием “Global Business Research Congress”.
Science Publishing Group	электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.
OMICS International	электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 1000 научных журналов и более 700 материалов научных конференций в таких областях как социальные и политические науки, бизнес, информатика, медицина, химия, биология, математика, физика, сельское хозяйство, пищевая инженерия, ветеринария, психология.
Scientific Research Publishing	является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и труды конференций. SCIRP в настоящее время имеет более 200 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, общественной и гуманитарной науки, химии, информатики, коммуникации, науки о защите природы, инженерии, медицины, биомедицины, физики, математики.
Libertas Academica	является издателем 83 международных, рецензируемых научных, технических и медицинских журналов. В этой электронной базе данных открытого доступа размещены полнотекстовые журналы вместе с их архивами.
Hikari Ltd	полнотекстовая база данных журналов и книг открытого доступа издающаяся на международном уровне. Имеются журналы в 20 названиях в области экономики и финансов, математики, физики, химии, информатики, технологии и инженерии, науке о защите природы, биологии, медицины.
Oapen	Электронная база данных открытого доступа , который содержит 2600 книг.
Global Advanced Research Journals	База данных научных журналов открытого доступа по искусству, образованию, биологии, инженерии, юриспруденции, медицине, сельскохозяйственным, физическими и общественным наукам.
Kamla-Raj	Enterprises электронная база данных открытого доступа включающая в себя научные журналы в области экологии, социальных наук, педагогики, коммуникации, истории и археологии, биологии, психологии, математики, антропологии, медицины, юридические наук и генетики. Также издает более 15 журналов и книг рецензируемых академиками.
ISER PUBLICATIONS	электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием «International Journal of Environmental and Science Education», «EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education», «Eurasian Journal of Analytical Chemistry», «Eurasian Journal of Physics and Chemistry Education», «Annals of Medicine and Medical Education», «Eurasian Journal of Anthropology», «Computers and Children», «Mathematics Education».
Math-Net.Ru	общероссийская электронная база данных открытого доступа, включающая в себя научные журналы в области: алгебра и анализ, автоматика и телемеханика, коммуникация, физика, химия и полный архив научных журналов вузов.
Medwell Journals	(Scientific Research Publishing Company) электронная база данных открытого доступа включающая в себя полный архив научных журналов под названием «Agricultural Journal», «Asian Journal of Information Technology», «Botany Research Journal», «Environmental Research Journal», «International Business Management», «International Journal of Electrical and Power Engineering», «International Journal of Molecular Medicine and Advance Sciences», «International Journal of Soft Computing», «International Journal of Systems Signal Control and Engineering Application» , «International Journal of Tropical Medicine», «Journal of Economics Theory»,

12. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

12.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

12.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

12.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.