

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ ИМЕНИ Е.Р. ДАШКОВОЙ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
дисциплины**

**«СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ СМИ»**

**ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ**

**45.06.01 «Языкознание и литературоведение»**

**Научная специальность 10.01.10**

**Журналистика**

**Квалификация (степень) «Исследователь. Преподаватель-исследователь»**

Форма обучения

**Очная, заочная**

**Москва 2014**

**Программа составлена в соответствии с ФГОС высшего образования  
Уровень высшего образования**

**Подготовка кадров высшей квалификации**

**Направление подготовки**

**45.06.01 «Языкознание и литературоведение»**

**(Утв. Приказом Минобрнауки РФ от 30 июля 2014г. № 903)**

**Разработчик: кандидат филологических наук Ю.Е. Павельева  
Рецензенты: кандидат исторических наук А.А. Антонов-Овсеенко;  
доктор филологических наук, профессор Е.В. Сидоров**

**Программа одобрена кафедрой журналистики  
Протокол № 1 от \_\_\_ сентября 2014 г.;**

**Программа утверждена Ученым советом института  
Протокол №2 от \_\_\_ октября 2014 г.**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1	Цели и задачи дисциплины	4
2	Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования	4
3	Требования к результатам образования, формируемым дисциплиной	4
4	Структура и содержание дисциплины	4
4.1	Распределение учебного времени по семестрам и видам учебных занятий аспирантов	4
4.2,3	Тематические планы изучения дисциплины по видам учебных занятий для очной и заочной подготовки	5
5	Содержание дисциплины-	7
6	Образовательные технологии	18
7.	Фонд оценочных средств	19
7.1	Перечень формируемых компетенций	19
7.2	Показатели и критерии оценивания компетенций	20
7.3	Контрольные задания для оценки формирования компетенций	22
7.4	Методические материалы процедуры оценивания	23
8	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	23
9	Материально-техническое обеспечение дисциплины	25
10	Лист регистрации изменений, вносимых в рабочую программу	26

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целями** освоения дисциплины «Современные концепции СМИ» являются:

- формирование у обучающихся целостной системы представлений об основных теориях и концепциях СМИ;
- расширение представлений о различных теориях массмедиа; специфике социальных, культурных и психологических эффектах медиавоздействия на индивида и социум в целом;
- углубление представлений о базовых принципах формирования системы СМИ;
- систематизация представлений о современных тенденциях в деятельности СМИ;

**Задачей** изучения дисциплины «Современные концепции СМИ» является овладение аспирантами соответствующим комплексом компетенций, показывающими готовность и способность выпускника к самостоятельной педагогической и исследовательской деятельности в сфере журналистики.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Современные концепции СМИ» тесно связана с другими специальными дисциплинами учебного плана подготовки аспиранта по направлению языковедение и литературоведение.

Дисциплина «Современные концепции СМИ» представляет систему основных знаний о законах функционирования журналистики, ориентирует обучающихся в специфике разработки концепции медиа издания.

Учебная дисциплина «Современные концепции СМИ» относится к вариативной части ООП аспирантуры (Вариативная часть. Дисциплины по выбору Б1В.ДВ.1.1).

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБРАЗОВАНИЯ, ФОРМИРУЕМЫМ ДИСЦИПЛИНОЙ

Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, заключаются в формировании компетенций выпускников: УК-4, ПК-1. Механизм формирования и оценивания компетенций представлен в разделе Фонд оценочных средств

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

Наименование дисциплины	Место дисциплины в структуре ООП Цикл, раздел ООП	Общая трудоемкость (в зачетных единицах/часах)
Современные концепции СМИ	Вариативная часть Дисциплины по выбору Б1В.ДВ.1.1.	2 зачетные единицы/72 часа

### 4.1 Распределение учебного времени по семестрам и видам

Очная форма обучения (срок обучения 3 года)									
семестр	всего (часов)	лекции (часов)	лабораторный практикум (часов)	Практические занятия (часов)	интерактив (часов)	самостоятельная работа (часов)	консультации (часов)	курсовая работа	итоговая форма контроля
5	72	20		16		36			Зачёт
Заочная форма обучения (срок обучения 4 года)									
8	10	8		2		62			Зачёт

#### 4.2. Тематический план изучения дисциплины по видам учебных занятий с аспирантами очной формы обучения

№ п/п	Виды учебных занятий	Количество аудиторных часов	Тема учебного занятия	Материальное и информационное обеспечение занятия	Количество часов на самостоятельную работу	Всего часов
1.	Лекция	4	Тема 1: Современные концепции исследования медиасферы	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	4	8
2.	Семинар*	4	Тема 1.1: Основные концепции СМИ	Рекомендованные источники, учебная и научная литература	4	8
3.	Лекция	4	Тема 2: Информационный рынок России и индустрия СМИ	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	4	8
4.	Семинар	4	Тема 2.1: СМИ на информационном рынке	Рекомендованные источники, учебная и научная литература	4	8
5.	Лекция	4	Тема 3: Технология создания нового СМИ	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	4	8
6.	Семинар	2	Тема 3.1: Выход издания на информационный рынок	Рекомендованные источники, учебная и научная литература	4	6
7.	Лекция	4	Тема 4: Создание и развитие формата издания	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	4	8
8.	Семинар	2	Тема 4.1: Миссия и формат издания	Рекомендованные источники, учебная и научная литература	4	6
9.	Лекция	4	Тема 5: Концепция издания в структуре индустрии СМИ	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	2	6
10.	Семинар*	4	Тема 5.1: Концепция периодического издания	Рекомендованные источники, учебная и научная литература	2	6
<b>ИТОГО: 36 час. (20л.-16с.)</b>					<b>36</b>	<b>72</b>

#### 4.3. Тематический план изучения дисциплины по видам учебных занятий с аспирантами заочной формы обучения

№ п/п	Виды учебных занятий	Количество аудиторных часов	Тема и учебные вопросы занятия	Материальное и информационное обеспечение занятия	Количество часов на самостоятельную работу	Всего часов
1	Лекция	1	Тема 1: Современные концепции исследования медиасферы	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	10	11
2	Лекция	1	Тема 2: Концепция издания в структуре индустрии СМИ	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	10	11
3	Семинар	1	Тема 2.1: Основные концепции СМИ	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	10	11
4	Лекция	2	Тема 3: Технология создания нового СМИ	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	10	12
5	Лекция	2	Тема 4: Создание и развитие формата издания	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	10	12
6	Лекция	2	Тема 5: Концепция издания в структуре индустрии СМИ	Компьютерная презентация в формате PowerPoint	6	8
7	Семинар	1	Тема 5.1 Концепция периодического издания	Рекомендованные источники, учебная и научная литература	6	7
	<b>ИТОГО 10 час. (8л.-2с.)</b>				<b>62</b>	<b>72</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Современные концепции исследования медиасферы

Структурно-функциональный подход к изучению социальных и культурных явлений: содержание и специфика. Понятия «система», «структура», «функция». Основные постулаты функционального анализа, их критика и современное толкование. Явные и латентные функции, функции и дисфункции, функциональный баланс. СМИ как средство интеграции и стабилизации социальной системы (Т. Парсонс). «Массовые коммуникации, массовые вкусы и организованное социальное действие»: П. Лазарсфельд, Р. Мертон. Социальная коммуникация в контексте неофункционализма (Н. Луман). Модель структурной взаимозависимости между СМИ, аудиторией и социальной системой С. Болл-Рокича и М. ДеФлюера. Современные классификации функций и дисфункций СМИ. Критика структурного функционализма.

Критическая традиция анализа массовых коммуникаций. Общая характеристика критической теории. СМИ как инструмент социального господства и принуждения. Роль СМИ в формировании «культуриндустрии» и «одномерного человека» (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе). Концепция гегемонии А. Грамши. СМИ и символическое конструирование идеологии (Дж. Томпсон). СМИ как источник мифологизации и форма контроля сознания (Г. Шиллер). Дж. Гербнер и Анненбергская школа коммуникаций: культурвационный анализ телевидения. «Развлекая себя до смерти»: Н. Постман о деструктивном влиянии телевидения. Ограничения критической теории.

История научных исследований медиавоздействия. Воздействие СМИ: исторический обзор. Исторические примеры общественной озабоченности медиавоздействием. Акции против СМИ, вызванные озабоченностью их воздействием. Буйство толпы как следствие медиавоздействия. Общественная обеспокоенность «непристойным» содержанием. Исторические свидетельства поведенческих и психологических изменений под воздействием СМИ. Последствия применения новых медиатехнологий. Воздействие СМИ на общественное мнение. Массовая паника как реакция на сообщения в СМИ. Свидетельства внушения аудитории через СМИ. «Официальная» история исследований медиавоздействия. Пионеры научных исследований медиавоздействия (К. Ховленд, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, К. Левин, С. Стауффер, Д. Уэлпс). Развитие исследований медиавоздействия: У. Шрамм, Б. Берельсон, Д. Клаппер. Спорные моменты «официальной» истории. Современные исследования и дальнейшие перспективы.

Социально-психологические теории эффектов СМИ. Понятие эффекта массовой коммуникации. Особенности основных этапов в изучении эффектов СМИ. Теории «волшебной пули»: бихевиористский подход в исследованиях воздействия СМИ на аудиторию. Модель массовых коммуникаций Г. Лассуэлла, ее критика и дальнейшая разработка. «Общественное мнение» У. Липпманна: роль СМИ в процессе стереотипизации реальности. Теории селективного влияния СМИ. Избирательность аудитории в использовании СМИ для удовлетворения своих потребностей (Г. Комсток). Модель двухступенчатого потока массовой коммуникации Е. Каца и П. Лазарсфельда. Когнитивные теории эффектов СМИ. Специфика исследований СМИ в русле когнитивной психологии. Модель «agenda setting» – анализ функций масс-медиа в процессе установления повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Г. Цукер, Ш. Йенгар, Д. Киндер). Практическая значимость исследований эффектов СМИ.

Основные модели объяснения медиа-эффектов. Эффект прайминга. Активация прайминга. Концептуальные истоки изучения феномена прайминга. Традиции исследования прайминга. Факторы, усиливающие эффект прайминга (оценка ситуации, оправданность насилия, отождествление с персонажами, реальность событий, воспоминания о пережитом). Теории, объясняющие эффект прайминга (модель корзины, модель аккумуляторной батареи, синаптическая модель). Гипотеза культивации. Проект культурных инди-

каторов Дж. Гербнера (культурационный анализ, анализ процесса институализации, анализ системы сообщений). Теоретические основания гипотезы культивации. Методы и результаты исследования эффекта культивации. Диффузия инноваций посредством масс-медиа. Понятие диффузии инноваций. Категории принимающих инновации (новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие). Этапы процесса диффузии инноваций и роль СМИ в этом процессе. Диффузия новостей. Теории использования СМИ для удовлетворения потребностей. Модели, объясняющие использование СМИ и его последствия (транзактная модель, модель поиска удовлетворения и активности аудитории, модель ожидания – оценки, модель использования и зависимости). Постулаты теории использования и удовлетворения. Современные исследования и критика теории использования и удовлетворения.

Конструкционистский подход к анализу массовых коммуникаций. Общая характеристика и направления интерпретативной социологии (символический интеракционизм, феноменология, конструктивизм). Специфика конструкционизма как социальной парадигмы. СМИ как средство конструирования социальных проблем в концепции «публичных арен» С. Хилгартнера и Ч.Л. Боска. Методология риторической деконструкции дискурса СМИ Д. Китсьюза и П. Ибарры. Роль СМИ в формировании общественного мнения: конструктивистская модель Ж-П. Пажеса. Концепция «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман. Интерпретативная функция медиа-дискурсов (У. Гемсон). СМИ как создатели художественных миров (Г. Почепцов). Ограничения и возможности интерпретативного анализа массовых коммуникаций.

Массовые коммуникации в контексте структурализма. Особенности структурализма. «Структура», «язык», «бессознательное»; значение этих категорий для понимания природы СМИ и механизма их воздействия на социум и личность. Марксистский структурализм: СМИ в концепции идеологии Л. Альтюссера. Производство культуры и место СМИ в социокультурном цикле: «Социодинамика культуры» А. Моля. Русский формализм: В.Я. Пропп и значение его идей для анализа текстов современной массовой культуры. Семиологический анализ СМИ. Модель кодирования/декодирования массовой информации С. Холла. Дискурсивная модель Дж. Фиске. Семиологический анализ кодов телевидения. Критика структурализма.

Массовые коммуникации в постмодернистской перспективе. Постмодернизм как тип мышления и культуры: характерные черты. Проявления постмодернизма в сфере деятельности СМИ. Технологический детерминизм Г.М. Маклюена: периодизация истории по типу доминирующих средств связи. «Глобальная деревня». «Без ощущения места. Влияние электронных СМИ на социальное поведение»: ситуационный подход Дж. Мейровитца. Концепция «гиперреальности» и «импlosionии социального» Ж. Бодрийяра. «Массы» и масс-медиа. Критика постмодернизма.

Нормативные теории СМИ. Проблема взаимодействия СМИ и государства. «Четыре теории прессы» (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон). Авторитарная теория прессы: СМИ – инструмент обеспечения власти монарха. Либертарианская теория прессы: СМИ свободны и независимы от государства. Теория социальной ответственности прессы: СМИ должны служить интересам общества. Советская коммунистическая теория прессы: СМИ – проводник идеологии советского государства и коммунистической партии. Нормативная модель массовой коммуникации Д. МакКуэйла. Проблема реализации нормативных принципов деятельности СМИ на практике.

Концепции информационного общества. Специфика футурологических концепций общества. Понятие «медиакратии». Значение информации и коммуникации в постиндустриальном обществе (Д. Белла). СМИ как транслятор «мозаичной культуры» и «чувственного искусства» (Г. Кан). Доктрина «технотронного общества» З. Бжезинского. Теория «третьей волны» О. Тоффлера. Теория «информационального общества» М. Кастеллса. Виртуальная культура в сетевом социуме. Роль СМИ в социокультурных процессах

глобализации и идентификации. Синергетический подход к анализу процессов массовой коммуникации.

Основные направления медиаисследований. Воздействие медианасилия. Воздействие сексуально откровенного медиасодержания. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний. Воздействие рекламы. Воздействие политической пропаганды. Изображение в СМИ меньшинств и особенности его воздействия. Воздействие развлекательных медиа-произведений. Исследования влияния Интернета.

## **Тема 2. Информационный рынок России и индустрия СМИ**

Понятие индустрии СМИ. Информация как основа индустрии СМИ. Институциональная основа индустрии СМИ. Правовое регулирование индустрии. Информационные ресурсы. Рынок информационной продукции и услуг. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества.

Политические и правовые основы возникновения индустрии СМИ. Выход закона о печати в СССР, выход закона о СМИ в России как база для возникновения нового типа предприятия, занимающегося созданием и выпуском СМИ. Несовершенство запуска новой индустрии. Зависимость индустрии СМИ от олигархического капитала в 1993–1998 гг. Компенсационные рыночные механизмы в виде предоставления льгот. Возникновение менеджмента СМИ в России, первые успешные СМИ в условиях рынка.

Система СМИ современной России. Типология издания как базовая идея возможного создания нового СМИ. Уточнение типологических особенностей будущего издания с помощью рыночных инструментов. Маркетинговые исследования будущей аудитории: коммерческие и некоммерческие инструменты.

Возникновение технологии вывода СМИ на рынок по цепочке: возникновение базовой идеи – создание концепции издания – создание бизнес-плана издания – поиск инвестора – регистрация СМИ – регистрация предприятия – издателя СМИ – внедрение процедур регулярного менеджмента в процесс издания СМИ – выход на «точку безубыточности» – создание торговой марки – создание бренда – поддержание и развитие бренда.

## **Тема 3. Технология создания нового СМИ**

Базовая идея как результат первичного исследования рынка СМИ с учетом типа будущего издания. Подкрепление идеи инструментами исследования рынка – поиск ниши. Создание временного творческого коллектива. Создание первичной концепции нового издания как результат работы временного творческого коллектива. Создание пробного макета издания, описание формата издания, создание штатного расписания издания, создание бизнес-плана издания. Оценка инвестиционных возможностей инициативной группы, поиск внешнего инвестора. Переговорный процесс с внешним инвестором на основе концепции СМИ и его бизнес-плана. Подготовка регистрационных документов нового СМИ и Устава предприятия – издателя СМИ.

Правовые аспекты создания нового СМИ. Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г. как предтеча Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. Основные положения и структура действующего закона. Особенности процедуры учреждения СМИ. Процедура регистрации СМИ. Система правоотношений между учредителем, редакцией, издателем и собственником. Статус редакции. Устав редакции. Издательский договор. Статус учредителя, издателя, собственника, главного редактора, редакции издания.

Организационно-административные аспекты создания нового СМИ. Формирование правовой службы редакции. Выбор организационно-правовой формы предприятия-издателя. Регистрация предприятия-издателя СМИ в установленном порядке, постановка

его на учет в налоговой инспекции. Назначение генерального директора предприятия-издателя. Назначение главного бухгалтера предприятия-издателя. Назначение главного редактора СМИ. Создание системы оплаты труда. Устав СМИ (издательский договор). Создание положения о разделении полномочий между редакцией СМИ (главным редактором) и нежурналистским коллективом (генеральным директором), принятие положения о редакционной политике. Принятие положения о документообороте между инвестором и СМИ. Создание штатного расписания предприятия, создание должностных инструкций сотрудников предприятия. Приказ о назначении генерального директора, главного редактора и главного бухгалтера на основании решения собственников предприятия-издателя СМИ. Аренда (покупка) редакционного помещения.

Экономические аспекты создания нового СМИ. Формирование финансового и менеджерского коллективов издания. Создание модели выхода редакции СМИ на «точку безубыточности» и последующее обеспечения экономической редакционной самостоятельности. Проблема первоначального капитала: способы и методы его передачи СМИ. Создание положения об учетной политике на предприятии, издающем СМИ. Создание системы контроля за исполнением бизнес-плана издания. Создание системы бюджетирования на предприятии. Создание экономико-финансового алгоритма работы предприятия: ежедневного, еженедельного, ежемесячного, ежеквартального, полугодового, годового. Создание системы производственных совещаний. Создание системы документооборота на предприятии. Создание системы рабочих планов сотрудников и отчетов по ним. Создание системы продвижения издания и его продуктов. Создание системы диверсификации деятельности предприятия.

Технические аспекты создания нового СМИ. Создание технического коллектива редакции: системный администратор, дизайнер, веб-мастер, администратор печати, транспортная служба. Определение технической платформы постановки учета на предприятии. Определение технической платформы создания оригинал-макета издания. Определение программного комплекса создания оригинал-макета СМИ. Программы, используемые при оформлении (дизайне издания), преимущества и недостатки. Создания формата издания в зависимости от его типа: содержательная модель издания, дизайнерская (оформительская) модель издания. Создание Интранета. Создание выпускающей бригады, определение ее состава и компетенции. Выстраивание технических отношений с полиграфическим комплексом: определение протокола передачи оригинал-макета, создание печатных форм, печатание тиража, процесс последконтроля, упаковка, доставка распространителям, вывоз остатков тиража от распространителей. Создание Интернет-версии издания.

Творческие аспекты создания нового СМИ. Создание творческого коллектива издания. Уточнение формата издания в зависимости от его типа: содержательная модель издания, дизайнерская (оформительская) модель издания. Создание службы рерайта. Оформление формата издания во внутрифирменный документ. Создание системы перспективного планирования деятельности редакции и планирования текущего номера. Мониторинг новостей. Создание системы взаимодействия с рекламной службой издания. Участие в профессиональных выставках и конференциях. Участие журналистов в подписной компании. Инструменты повышения доверия к изданию. Редакционные ноу-хау. Создание внештатного авторского коллектива. Специальные проекты. Роль личности в выведении издания на рынок. Интернет как инструмент продвижения СМИ на рынке, как свидетельство современности издания.

#### **Тема 4. Создание и развитие формата издания**

Определение понятия «формат издания». Создание формата издания на основе его концепции. Логотип издания. Дизайнерская (оформительская) модель издания. Создание дизайнерской модели издания на программном уровне. Создание структуры номера: анонсы, разделы, место расположения графики. Создание правил оформления материала, стра-

ницы, разворота, раздела, рекламы, обложек издания, собственно издания. Создание технических правил работы с изоматериалами: фотографиями, рисунками, информационной графикой. Создание шрифтовой модели номера: шрифты заголовков, текстов, подписей под фотографиями и рисунками, «выносов», анонсов, комментариев и пр. Создание технических стандартов для рекламодателей. Создание содержательной модели издания. Концептуальная часть содержательной модели: миссия издания, главный герой издания, этические нормы издания. Языковая часть содержательной модели: стиль написания материалов, свод правил, ограничивающих употребление в издании тех или языковых форм, устойчивых выражений, жанры, используемые изданием. Система позиционирования издания в общественном сознании как неотъемлемая часть формата издания: особенности продвижения издания на рынке.

Формализация свода правил, касающихся формата издания на уровне внутриредакционных документов: создание Интранета, создание нормативных документов редакции, создание документов, предназначенных для внешней среды издания. Создание системы обучения персонала издания на основе формата издания. Создание системы накопления замечаний и исправлений к действующему формату на основе реакции целевой аудитории и вызовов рынка. Внесение изменений в формат издания на основе регулярного анализа поступивших замечаний и исправлений. Изменение формата издания – основа диверсификации деятельности издания как СМИ и как предприятия. Формат издания – основа создания и закрепления товарного знака и торговой марки.

Определение понятия «торговый знак». Законодательство, регулирующее вопросы интеллектуальной собственности в России. Необходимость его своевременной регистрации. Юридические аспекты закрепления товарного знака за редакцией. Товарный знак – необходимое условие для создания торговой марки.

Определение понятия «торговой марки». Создание торговой марки редакции. Комплекс постоянных и разовых мероприятий, способствующих созданию торговой марки. Поддержание и развитие торговой марки, условия ее превращения в бренд.

Определение понятия «бренд». Момент превращения торговой марки в бренд. брендинг как комплекс мероприятий. Система развития и поддержания бренда.

## **Тема 5. Концепция периодического издания**

Современные теории изучения СМИ и формирование концепции нового СМИ. СМИ России на информационном рынке: редакция как предприятие. Политические и правовые основы возникновения индустрии СМИ. Менеджмент СМИ в России: формирование успешной концепции в условиях рынка.

Типология издания как основа создания концепции периодического издания. Типология издания как базовая идея возможного создания нового СМИ. Уточнение типологических особенностей будущего издания с помощью рыночных инструментов. Маркетинговые исследования будущей аудитории: коммерческие и некоммерческие инструменты.

Концепция периодического издания: от идеи до бренда. Возникновение технологии вывода СМИ на рынок по соответствующей цепочке.

#### 4.6. Планы практических (семинарских) занятий Практическое занятие по теме 1.1. «Основные концепции СМИ»

**Время: 4 часов**

**Форма занятия: активная и интерактивная**

**Цель и задачи:** изучение основных концепций СМИ, формирование навыка разработки концепции медиаиздания; развитие аналитических навыков: коллективного анализа деятельности СМИ, овладение приемами построения устного и письменного высказывания; развитие умений и навыков создания логической структуры, формулировки выводов.

**Вопросы для работы в исследовательских группах:**

Охарактеризовать основные теории и концепции СМИ.

Группа I.

1. Структурный функционализм.
2. Неофункционализм.

Группа II.

1. Критические теории.
2. Нормативные теории.

Группа III.

1. История научных исследований медиавоздействия.
2. Основные направления медиаисследований.

Группа IV.

1. Социально-психологические теории эффектов СМИ.
2. Основные модели объяснения медиа-эффектов.

Группа V.

1. Конструкционистский подход к анализу массовых коммуникаций.
2. Массовые коммуникации в контексте структурализма.

Группа VI.

1. Постмодернизм.
2. Концепции информационного общества.

**Задания для самостоятельной работы по подготовке к практическому занятию:**

Подготовить анализ актуальных периодических изданий с точки зрения различных концепций СМИ.

**Источники:** 1, 2

**Литература:**

- обязательная: 1–3
- дополнительная: 1, 7, 9, 10

#### Практическое занятие по теме 2.1. «СМИ на информационном рынке»

**Время: 4 часов**

**Форма занятия: традиционная**

**Цель и задачи:** изучение специфики информационного рынка России и индустрии СМИ, формирование навыка разработки концепции медиаиздания; развитие аналитических навыков: коллективного анализа деятельности СМИ, овладение приемами построения устного и письменного высказывания; развитие умений и навыков создания логической структуры, формулировки выводов.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Становление индустрии СМИ.
2. Политические и правовые основы возникновения индустрии СМИ. Рынок информационной продукции и услуг.
3. Роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни современного общества.

4. СМИ на информационном рынке: редакция как предприятие
5. Система российских СМИ.
6. Типология издания как основа создания концепции периодического издания
7. Концепция периодического издания: от идеи до бренда.
8. Технология вывода СМИ на рынок.

**Задания для самостоятельной работы по подготовке к практическому занятию:**

Охарактеризовать технологическую цепочку современного российского «брендового» издания по следующему плану:

- 1) базовая идея;
- 2) концепция издания;
- 3) бизнес-план издания;
- 4) поиск инвестора – регистрация СМИ;
- 5) регистрация предприятия – издателя СМИ;
- 6) внедрение процедур регулярного менеджмента в процесс издания СМИ;
- 7) выход на «точку безубыточности»;
- 8) создание торговой марки;
- 9) создание бренда;
- 10) поддержание и развитие бренда.

**Источники:** 1, 2

**Литература:**

- обязательная: 1–3
- дополнительная: 2, 3, 4, 5, 8

### **Практическое занятие по теме 3.1. «Выход издания на информационный рынок»**

**Время:** 2 часа

**Форма занятия:** традиционная

**Цель и задачи:** изучение специфики стратегии и тактики выхода нового издания на информационный рынок России, формирование навыка разработки концепции медиа-издания; развитие аналитических навыков: коллективного анализа деятельности СМИ, овладение приемами построения устного и письменного высказывания; развитие умений и навыков создания логической структуры, формулировки выводов.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Возникновение и развитие базовой идеи создания нового СМИ.
2. Правовые аспекты создания нового СМИ.
3. Организационно-административные аспекты создания нового СМИ.
4. Экономические аспекты создания нового СМИ.
5. Технические аспекты создания нового СМИ.
6. Творческие аспекты создания нового СМИ.

**Задания для самостоятельной работы по подготовке к практическому занятию:**

Проанализировать историю выхода на современный российский информационный рынок одного из «брендовых» изданий.

**Источники:** 1, 2

**Литература:**

- обязательная: 1–3
- дополнительная: 2, 3, 4, 5, 6, 8

### **Практическое занятие по теме 4.1. «Миссия и формат издания»**

**Время:** 2 часов

**Форма занятия: традиционная**

**Цель и задачи:** изучение специфики формирования миссии издания и основных характеристик его формата, формирование навыка разработки концепции медиаиздания; развитие аналитических навыков: коллективного анализа деятельности СМИ, овладение приемами построения устного и письменного высказывания; развитие умений и навыков создания логической структуры, формулировки выводов.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое «формат издания»? Как влияет концепция издания на его формат?
2. Почему важен логотип издания?
3. Создание структуры номера: анонсы, разделы, место расположения графики.
4. Создание правил оформления материала, страницы, разворота, раздела, рекламы, обложек издания, собственно издания.
5. Создание технических правил работы с изоматериалами: фотографиями, рисунками, информационной графикой.
6. Создание шрифтовой модели номера: шрифты заголовков, текстов, подписей под фотографиями и рисунками, «выносов», анонсов, комментариев и пр.
7. Создание технических стандартов для рекламодателей.
8. Концептуальная часть содержательной модели: миссия издания, главный герой издания, этические нормы издания.
9. Языковая часть содержательной модели: стиль написания материалов, жанры, используемые изданием.
10. Система позиционирования издания в общественном сознании: особенности продвижения издания на рынке.
11. Система развития формата издания в рамках его миссии.

**Задания для самостоятельной работы по подготовке к практическому занятию:****Задание:**

Дать характеристику понятия «концепция издания», разъяснить, для чего она нужна редакции СМИ.

**Источники:** 1, 2

**Литература:**

- обязательная: 1–3
- дополнительная: 2, 4, 6, 7, 8

**Практическое занятие по теме 5.1. «Концепция периодического издания»**

**Время:** 4 часов

**Цель и задачи:** изучение специфики формирования концепции издания, формирование навыка разработки концепции медиаиздания; развитие аналитических навыков: коллективного анализа деятельности СМИ, овладение приемами построения устного и письменного высказывания; развитие умений и навыков создания логической структуры, формулировки выводов.

**Форма занятия: активная и интерактивная****Вопросы для работы в исследовательских группах:**

Охарактеризовать конкретное издание по следующим параметрам:

Группа I.

1. Миссия издания.
2. Краткая история возникновения издания.
3. Юридическая форма издания.
4. Учредитель СМИ.
5. Издатель СМИ.
6. Главный редактор издания.
7. Ключевые сотрудники издания.
8. Дата выхода в свет первого номера исследуемого издания.

9. Тематическая концепция издания.
10. Язык издания.
11. Внешний вид издания.

#### Группа II.

Организационно-функциональная модель издания:

1. Структура издания.
2. Основные отделы редакции.
3. Примерное количество штатных сотрудников редакции.
4. Включенность (невключенность) издания в медиа-группы.

#### Группа III.

Основные технические характеристики издания:

1. Формат печати (А1, А2, А3 и т.д.).
2. Объем (стр.).
3. Бумага (газетная, офсетная, мелованная, плотность, страна-производитель и т.д.).
4. Цвет (черно-белое, 2-цветное, полноцвет).
5. Печать (листовая, ротация).
6. Брошюровка (склейка, скрепка и т.д.).
7. Место печати (типография, страна).
8. Периодичность.
9. Тираж.
10. Число читателей.
11. Сертификат национальной тиражной службы (есть, нет).

#### Группа IV.

Содержательная модель издания:

1. Содержание издания.
2. Основные рубрики.
3. Требования к материалам.
4. Язык (стилистика) издания.
5. Соотношение фотографий и текста в издании.
6. Источники фотоматериалов.
7. Ноу-хау.
8. Авторы.
9. Специальные проекты.

#### Группа V.

Дизайнерская модель издания:

1. Принципы верстки.
2. Особенности верстки.
3. Оформление материалов.
4. Место иллюстрации в издании.
5. Узнаваемость.
6. Соответствие дизайнерской модели содержанию издания.
7. Ноу-хау дизайнеров издания.

#### Группа VI.

Маркетинговая политика издания:

1. Существует ли у издания маркетинговая политика?
2. Цена издания по подписке.
3. Цена издания в рознице.
4. Упаковка.
5. Существует ли рассылка издания?
6. Применяет ли издание в своей политике промоушн-акции?
7. Узнаваема ли торговая марка издания?

8. Можно ли утверждать, что имя издания стало брендом?
9. Существуют ли у издания ноу-хау в области маркетинга?
10. Другие маркетинговые мероприятия.

#### Группа VII.

Аудитория издания, ее характеристики:

1. Целевая аудитория издания.
2. Карта распространения издания.
3. Взаимодействие с читателем на страницах издания.
4. Какие потребности читателя реализует журнал (психографическое описание аудитории).
5. Потребительские предпочтения аудитории.

#### Группа VIII.

Уникальность издания как рекламоносителя:

1. Специфика рекламы.
2. Рекламные расценки.
3. Требования к предоставляемым рекламным материалам.
4. Тираж издания.
5. Качество печати.
6. Уникальность целевой аудитории для ряда рекламодателей.
7. Рекламные ноу-хау.
8. Другие признаки уникальности издания.

**Задания для самостоятельной работы по подготовке к практическому занятию:**

Сформировать концепцию издания. Представить стратегию и тактику вывода нового издания на современный информационный рынок России.

**Источники:** 1, 2

**Литература:**

- обязательная: 1–3
- дополнительная: 2, 4, 6, 7, 8

## Планы практических (семинарских) занятий для заочной формы обучения

### Практическое занятие по теме 2.1. «Основные концепции СМИ»

**Время:** 1 часа

**Форма занятия:** активная и интерактивная

**Цель и задачи:** изучение основных концепций СМИ, формирование навыка разработки концепции медиаиздания; развитие аналитических навыков: коллективного анализа деятельности СМИ, овладение приемами построения устного и письменного высказывания; развитие умений и навыков создания логической структуры, формулировки выводов.

**Вопросы для работы в исследовательских группах:**

Охарактеризовать основные теории и концепции СМИ.

Группа I.

1. Структурный функционализм.
2. Неофункционализм.

Группа II.

1. Критические теории.
2. Нормативные теории.

Группа III.

1. История научных исследований медиавоздействия.
2. Основные направления медиаисследований.

Группа IV.

1. Социально-психологические теории эффектов СМИ.

2. Основные модели объяснения медиа-эффектов.

Группа V.

1. Конструкционистский подход к анализу массовых коммуникаций.

2. Массовые коммуникации в контексте структурализма.

Группа VI.

1. Постмодернизм.

2. Концепции информационного общества.

**Задания для самостоятельной работы по подготовке к практическому занятию:**

Подготовить анализ актуальных периодических изданий с точки зрения различных концепций СМИ.

**Источники:** 1, 2

**Литература:**

- обязательная: 1–3
- дополнительная: 1, 7, 9, 10

### **Практическое занятие по теме 5.1 «Концепция периодического издания»**

**Время:** 1 часа

**Форма занятия:** традиционная

**Цель и задачи:** изучение специфики формирования концепции издания, формирование навыка разработки концепции медиаиздания; развитие аналитических навыков: коллективного анализа деятельности СМИ, овладение приемами построения устного и письменного высказывания; развитие умений и навыков создания логической структуры, формулировки выводов.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Охарактеризовать конкретное издание по следующим параметрам.
2. Организационно-функциональная модель издания.
3. Основные технические характеристики издания.
4. Содержательная модель издания.
5. Дизайнерская модель издания.
6. Маркетинговая политика издания.
7. Аудитория издания, ее характеристики.
8. Уникальность издания как рекламоносителя.

**Задания для самостоятельной работы по подготовке к практическому занятию:**

Сформировать концепцию издания. Представить стратегию и тактику вывода нового издания на современный информационный рынок России.

**Источники:** 1, 2

**Литература:**

- обязательная: 1–3
- дополнительная: 2, 4, 6, 7, 8

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

По дисциплине «Современные концепции СМИ» для формирования соответствующих компетенций при реализации различных видов учебной работы используются следующие образовательные технологии:

### 1. Традиционные:

- лекции;
- семинары: беседа по вопросам домашнего задания, обсуждение докладов;

### 2. Активные:

- диалоговые лекции;
- семинар-диалог;
- презентации на основе современных мультимедийных средств.

### 3. Интерактивные:

- семинар-дискуссия;
- работа в малых исследовательских группах.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в ходе проведения занятий согласно тематическому плану предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных СМИ, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 7.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения	Программы, формирующие результат обучения
<p><b>УК-1:</b> Способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Современные научные достижения в своей профессиональной области и других гуманитарных науках <b>УМЕТЬ:</b> анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач, критически оценивать любую поступающую информацию, вне зависимости от источника <b>ВЛАДЕТЬ:</b> навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования с последующими обобщающими выводами для своей научной деятельности</p>	<p>Специальные дисциплины</p>
<p><b>УК-4:</b> Готовность использовать современные методы и технологии научной коммуникации на государственном и иностранном языках</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> методы и технологии научной коммуникации на государственном и иностранном языках, стилистические особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме на государственном и иностранном языках <b>УМЕТЬ:</b> следовать основным нормам, принятым в научном общении на государственном и иностранном языках <b>ВЛАДЕТЬ:</b> навыками анализа научных текстов на государственном и иностранном языках, навыками критической оценки эффективности различных методов и технологий научной коммуникации на государственном и</p>	<p>Специальные дисциплины</p>

## 7.2 КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результат подготовки по учебной дисциплине (модулю)	Критерии и показатели оценивания результатов подготовки по учебной дисциплине				Оценочные средства
	2	3	4	5	
<p>УК-1</p> <p><b>ЗНАТЬ:</b></p> <p>Современные научные достижения в своей профессиональной области и других гуманитарных науках</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач, критически оценивать любую поступающую информацию, вне зависимости от источника</p>	<p>Слабое представление о научных достижениях в своей профессиональной области и других гуманитарных науках</p> <p>Частично освоенное умение анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач</p> <p>Имеет слабо сформированные навыки сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования с последующими обобщающими выводами для своей научной деятельности</p>	<p>Ориентируется в проблематике современного гуманитарного знания</p> <p>успешно, но не систематически осуществляемые анализ альтернативных вариантов решения исследовательских и практических задач</p> <p>В основном научился собирать, обрабатывать информацию по теме исследования</p>	<p>Показывает уверенные знания в избранной сфере научной деятельности, ориентируется в публикациях</p> <p>В целом успешно, но содержащие отдельные пробелы анализ альтернативных вариантов решения исследовательских задач</p> <p>Владеет уверенно навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования</p>	<p>Имеет глубокие знания о современных научных достижениях в области гуманитарных наук</p> <p>Сформированное умение анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач</p> <p>Вполне владеет навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования с последующими обобщающими выводами для своей научной деятельности</p>	-Зачёты

<p>УК-4</p> <p>ЗНАТЬ: методы и технологии научной коммуникации на государственном и иностранном языках, стилистические особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме на государственном и иностранном языках</p> <p>УМЕТЬ: следовать основным нормам общения, принятым в научном обществе ученых разных стран</p> <p>ВЛАДЕТЬ: навыками анализа научных текстов на государственном и иностранном языках, навыками критической оценки эффективности различных методов и технологий научной коммуникации на государственном и иностранном языках</p>	<p>Фрагментарные знания методов и технологий научной коммуникации на государственном и иностранном языках</p> <p>Частично освоенное умение следовать основным нормам общения, принятым в международном научном сообществе</p> <p>Фрагментарное применение навыков анализа научных текстов на государственном и иностранном языках -</p>	<p>Неполные знания методов и технологий научной коммуникации на государственном и иностранном языках</p> <p>успешное, но не систематическое умение следовать основным нормам, принятым в научном общении</p> <p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков анализа научных текстов на государственном и иностранном языках -</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания методов и технологий научной коммуникации на государственном и иностранном языках</p> <p>В целом успешное умение следовать основным нормам общения в международном научном сообществе</p> <p>В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков анализа научных текстов на государственном и иностранном языках</p>	<p>Сформированные и систематические знания методов и технологий научной коммуникации на государственном и иностранном языках</p> <p>Успешное и систематическое умение следовать основным нормам, принятым в международном научном сообществе</p> <p>Успешное и систематическое применение навыков анализа научных текстов на государственном и иностранном языках</p>	<p>-Зачёты</p> <p>-Экзамены</p> <p>-ИГА</p> <p>-Научные статьи, публикации</p> <p>-Отчёт о педагогической практике</p> <p>-Рефераты</p> <p>-Научный доклад по теме НИР</p> <p>Конференции, научные семинары</p>
--	---	--	---	---	---

## ОПИСАНИЕ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Шкала оценивания компетенций при проведении зачёта практически разделена на две части. Первая – соответствует оценке «2». Вторая – оценкам «3»-«5».

1. Оценка «зачтено» выставляется аспиранту, если его ответ соответствует критериям результата подготовки шкалы оценивания с «3» до «5».

2. Оценка «незачтено» выставляется аспиранту, если его ответ ниже шкалы оценивания «3».

### 7.3 КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

#### ВОПРОСЫ

##### для подготовки к зачёту

1. Структурно-функциональный подход к анализу СМИ.
2. Критическая традиция анализа массовых коммуникаций.
3. История научных исследований медиавоздействия.
4. Социально-психологические теории эффектов СМИ.
5. Основные модели объяснения медиа-эффектов.
6. Конструкционистский подход к анализу массовых коммуникаций.
7. Массовые коммуникации в контексте структурализма.
8. Массовые коммуникации в постмодернистской перспективе.
9. Нормативные теории СМИ.
10. Концепции информационного общества.
11. Основные направления медиаисследований.
12. Информационный рынок России: характеристика и особенности.
13. Индустрия СМИ России: основные понятия, структура.
14. Политические и правовые основы возникновения индустрии СМИ в России.
15. Возникновение менеджмента СМИ в России, первые успешные СМИ в условиях рынка.
16. Система СМИ современной России.
17. Типологическая характеристика как базовая идея создания нового СМИ.
18. Уточнение типологических особенностей будущего издания с помощью рыночных инструментов.
19. Маркетинговые исследования будущей аудитории: коммерческие и некоммерческие инструменты.
20. Создание концепции как важнейший элемент выхода СМИ на информационный рынок.
21. Концепция издания: основные характеристики, структура.
22. Последовательность вывода СМИ на рынок: 12 шагов.
23. Положение о редакционной политике: основные тезисы.
24. Технические аспекты создания нового СМИ.
25. Создание Интранета: цели и задачи.
26. Создание Интернет-версии издания: цели и задачи.
27. Создание творческого коллектива издания: последовательность действий.
28. Инструменты повышения доверия к изданию.
29. Редакционные ноу-хау.

30. Создание штатного авторского коллектива, его роль в становлении и развитии СМИ.
31. Специальные проекты издания: типология, основные характеристики.
32. Роль личности в выведении издания на рынок: главный редактор, ведущие журналисты.
33. Организационно-функциональная структура СМИ: основные характеристики.
34. Структура современной редакции СМИ, ее составляющие: краткая характеристика.
35. Определение понятия «формат издания».
36. Создание формата издания на основе его концепции: последовательность действий.
37. Дизайнерская (оформительская) модель издания: краткая характеристика.
38. Содержательная модель издания: краткая характеристика.
39. Особенности продвижения издания на рынке в зависимости от формата издания.
40. Формализация свода правил, касающихся формата издания на уровне внутриредакционных документов: последовательность действий.
41. Формат издания – основа создания и закрепления товарного знака и торговой марки.
42. Независимое периодическое издание: специфика концепции.

#### **7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ НАВЫКОВ**

Зачет по дисциплине проводится по общепринятой методике проведения зачётов. При этом используется шкала оценивания процесса формирования компетенций.

1. Оценка «**зачтено**» выставляется аспиранту, если его ответ соответствует критериям результата подготовки шкалы оценивания с «3» до «5».

2. Оценка «**незачтено**» выставляется аспиранту, если его ответ ниже шкалы оценивания «3».

Преподаватель не должен ограничиваться формальным выставлением оценки. Принятая шкала компетенций позволяет давать подробную, развернутую оценки результатов освоения аспирантом дисциплины и соответствующих компетенций

#### **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ АСПИРАНТОВ**

##### **Организация самостоятельной работы:**

Изучение дисциплины «Современные концепции СМИ» включает в себя следующие виды внеаудиторной самостоятельной работы :

- изучение материала лекций, подготовка к лекциям и семинарам;
- конспектирование источников и учебной литературы, подготовка сообщений и докладов для практических занятий;
- подготовка к письменным контрольным работам;
- выполнение заданий с использованием компьютера и сети Интернет;
- подготовка компьютерных презентаций.

##### **Формы самостоятельной работы по дисциплине:**

- работа с конспектом лекций;
- работа с рекомендованными источниками;

- использование компьютера и сети.

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Рабочая программа дисциплины

Задания для самостоятельной работы по темам после лекций

Планы семинарских, практических занятий

Практические задачи

Основная и дополнительная литература

## **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **Источники**

1. Конституция РФ.
2. Закон РФ «О СМИ».
3. Закон РФ «О рекламе».

### **Периодические издания**

1. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика.
2. Журналист.
3. Журналистика и медиарынок.
4. Меди@альманах.

### **Основная литература**

(литература из библиотеки МГИ им. Е.Р. Дашковой отмечена \*, литература из ЭБС «IPRbooks» – \*\*)

1. \*\*Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с. // Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8836>
1. \*Ким М.Н. Современные концепции СМИ. СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
2. \*\*Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение. М.: Логос, 2013. – 248 с. // Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9110>

### **Дополнительная литература**

1. \*Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. \*Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 304 с.
3. \*Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М.: РУДН, 2001. – 330 с.
4. \*Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. М.: МГИ им. Е.Р. Дашковой, 2004. – 151 с.
5. \*Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990–2007. М.: Издательство Московского университета, 2007. – 560 с.
6. \*Информационная политика / Под общ. ред. В.Д. Попова. М.: Издательство РГАС, 2003. – 463 с.
7. \*Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект пресс, 2001. – 287 с.
8. Правовые и этические нормы в журналистике / Сост. Е.П. Прохоров. М.: Аспект Пресс, 2012. – 255 с.
9. \*\*Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с. // Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8850>
10. \*Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.

## **. Информационное, программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

I. Лицензионное программное обеспечение: операционная система Windows, серверное программное обеспечение Microsoft, сетевое средство защиты информации, библиотечная система Ирбис, средство управления базами данных Microsoft SQL, Microsoft Office, 1С Bitrix Управление сайтом, 1С Университет, система распознавания текста FineReader, программный комплекс Альтасофт, графический редактор Photoshop.

### II. Интернет-ресурсы

1. Библиотека Гумер – гуманитарные науки // <http://www.gumer.info>
2. Библиотека EvArtist // <http://evartist.narod.ru/journ.htm>
3. Культура письменной речи. Библиотека // <http://www.gramma.ru>
4. Межотраслевая электронная библиотека РУКОНТ // <http://rucont.ru>
5. Научная электронная библиотека Elibrary.ru // <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Независимый центр тестирования качества обучения // <http://www.ast-centre.ru>
7. Портал образовательных ресурсов МГИ им. Е.Р. Дашковой // <http://www.edu.dashkova.ru>
8. Факультет журналистики МГУ: Официальный сайт // <http://www.journ.msu.ru>
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks // <http://www.iprbookshop.ru>

### III. Электронный вариант рабочей программы дисциплины.

Компьютерные презентации по темам учебных занятий.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ СМИ»**

1. Специализированный кабинет «Студия журналистики» (ауд. 212), оснащенный следующим мультимедийным оборудованием:

- компьютер (ноутбук),
- мультимедиапроектор,
- экран.

2. Библиотека института с техническими возможностями перевода основных библиотечных фондов в электронную форму.

3. Компьютерные классы (ауд. 217, 219, 223) для работы со библиотечно-справочными системами и выходом в Интернет.

4. Читальный зал библиотеки.

5. Наглядные пособия (схемы, таблицы).

**10. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНОСИМЫХ В  
РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

<b>Номер изменения</b>	<b>Дата</b>	<b>Страницы с изменениями</b>	<b>Перечень и содержание измененных разделов рабочей про- граммы</b>