

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»  
Филологический факультет

*Кафедра журналистики*

УТВЕРЖДАЮ

Декан филологического факультета,

доцент О.В. Шукина



“08”

” 10

2017 г.



*РАБОЧАЯ ПРОГРАММА*  
на 2017/2018 учебный год

(год начала подготовки – 2017)

**Учебной ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Современные медиасистемы»**

Направление подготовки:

42.04.05. Медиакоммуникации

квалификация выпускника

Магистр

Форма обучения:

Очная

Тирасполь, 2017

Рабочая программа дисциплины «Современные медиасистемы» / сост. С.В. Олейников. – Тирасполь: ГОУ ПГУ, 2017 - 13 с.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ БАЗОВОЙ ЧАСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЦИКЛА СТУДЕНТАМ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ 42.04.05 МЕДИАКОМУНИКАЦИИ**

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки «Медиакоммуникации», утвержденного приказом № 327 Министерства образования и науки Российской Федерации от 30.03.2015 г.

Составитель



**С.В. Олейников**

канд. полит. наук, доц

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины:**

Целью изучения дисциплины является освоение теоретических концепций и терминов, принципов построения и функционирования медиасистем, их инфраструктуры, современного состояния и перспектив развития.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- изучение современных медиаконцепций, цивилизационных, бизнес-моделей функционирования медиасистем;
- анализ актуальных современных проблем глобализации и глокализации, и их роль в развитии медиасистем;
- выявление общих и особенных тенденций и перспектив развития современных медиасистем.

В ходе изучения дисциплины предполагается формирование у студентов понимания закономерностей, специфических национальных и региональных особенностей развития современных медиасистем, включая российскую, западноевропейскую, американскую, азиатскую, юлижневосточную медиасистемы.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП:**

Курс «Современные медиасистемы» входит в базовую часть профессионального цикла образовательной программы магистратуры «Медиакоммуникации».

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данный учебный курс: «Методология и методика медиаисследований», «Компьютерные технологии в журналистике и научных исследованиях (включая технологии анализа и обработки данных)», «Актуальные проблемы современной науки и журналистика», «Журналистика как социокультурный феномен», «Проблемы современности и повестки дня СМИ».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

*Общепрофессиональные (ОПК)*

способность организовать многостороннюю (в том числе межкультурную) коммуникацию и управлять ею (ОПК-3);

способность использовать социальные и мультикультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности, с учетом норм толерантности и непредвзятости в освещении событий и руководствуясь общественным интересом (ОПК-5);

способность порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью (ОПК-8);

*Профессиональные компетенции (ПК)*

способность оценивать творческую продукцию, ее потенциальную привлекательность для рынка (ПК-20);

способность анализировать медиарынки и проводить диагностику внутренних систем медиапредприятий (ПК-25);

способность разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты (ПК-31);

способность взаимодействовать с аудиторией с использованием современных форм сетевой коммуникации: блогов, социальных сетей (ПК-35).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

1) *знать*:

– современные отечественные и зарубежные медиаконцепции, профессиональные стандарты, лучшие образцы практики отечественных и зарубежных СМИ, быть способным на базе этой информации понять специфические и общие тенденции и перспективы развития мировой медиаиндустрии и уметь использовать эти знания в исследовательской и практической профессиональной деятельности;

– закономерности, специфические национальные и региональные особенности развития СМИ России, западноевропейской, американской журналистики, СМИ стран Востока на современном этапе, ориентироваться во всем разнообразии современных средств массовой коммуникации;

– базовые принципы и методы создания медиапредприятия на основе финансовой и творческой независимости;

– основные характеристики и особенности новейшего этапа развития медиаисследований, ключевые способы концептуализации отдельных этапов массово-коммуникативного процесса, а также варианты осмысления фундаментальных трансформаций в мире масс-медиа, связанных с процессами глобализации и становлением «новых медиа»;

2) *уметь*:

– проводить комплексный анализ медиарынка;

– описывать принципы функционирования медиасистем, анализировать медиасистемы, определять аудиторию, контент, проблемы эффективности, пути развития медиаиндустрии.

3) *владеть* навыками:

– системой знаний о роли медиасистем в обществе, о принципах функционирования и типологиях медиасистем, об аудитории, контенте, и тенденциях развития медиаиндустрии.

#### **4. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

##### **4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:**

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов					Форма итогового контроля
		В том числе					
		Аудиторных			Самост. работа		
Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. занятия				
<i>1</i>	<i>3</i>	<i>108</i>	<i>16</i>	<i>–</i>	<i>30</i>	<i>62</i>	<i>зачет</i>
<b>Итого:</b>	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>–</b>	<b>30</b>	<b>62</b>	

**4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.**

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1	Базовые понятия, Структура медиасистем. Эволюция, современные принципы организации и взаимодействия.	2	4	-	8
2	Теории информационного общества	2	4		8
3	Массовая культура в современном мире. Глобальные трансформации СМИ: новые медиа, информальные медиа, конвергенция СМИ.	2	4		8
4	Модели медиасистемы.	2	4		8
5	Виды стратегий медиасистемы.	2	4		8
6	Современные тенденции медиасистемы	2	4		8
7	Национальные медиасистемы	2	4		8
8	Массмедиа как производное от социальных потребностей. Личность в современной медиасистеме.	2	2		6
	Итого	16	30	-	62

**4.3. Тематический план по видам учебной деятельности**

**Лекции**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем часов	Тематика лекционных занятий	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	<p>Определения, функции, современные особенности, сходства и различия медиасистем в исторической ретроспективе, тенденции их развития.</p> <p>Факторы, повлиявшие на медиапроцессы: экономические, социальные, политические, технологические. Системный подход к изучению средств массовой информации.</p> <p>Изменение роли и функций журналиста и аудитории. Признаки медиасистемы: компоненты числом более двух, их взаимодействие, системное качество. СМИ как</p>	Проектор, раздаточные материалы

			элемент инфраструктуры. Сущностные характеристики: элементы, управление системой. Цели, определяющие целостность медиасистемы, ее единство. Структура медиасистемы. Компоненты медиасистемы, формы их взаимодействия. Основные свойства медиасистем: статические (целостность, открытость, внутренняя неоднородность, структурированность), динамические (функциональность, стимулируемость, изменчивость во времени, существование в меняющейся среде), синтетические (эмерджентность, интегративность, целесообразность).	
2.	2	2	Историческая перспектива формирования массовых коммуникационных технологий: община – феодальный строй – индустриализация – постиндустриальное общество. Понятие глобализации и глокализации. Феномен информационного общества. Создание глобального информационного пространства. Internet как основа современной глобальной системы СМК. Цивилизационная матрица. Столкновение идеологий и геополитическая картина мира. Взаимодействие и взаимовлияние с традиционными СМИ. Структура современных печатных и аудиовизуальных СМИ, киноиндустрия. Современные технологии в СМИ (кабельное, спутниковое ТВ и др.) Влияние развития компьютерных сетей на организацию редакционно-издательского дела.	проектор
	3	2	Индустрия массовой культуры и (обратные) процессы персонализации. «Третий мир» и монополизм развитых стран Запада в СМИ. Взаимодействие культур. Проблема стереотипизации. Актуальные проблемы, стоящие перед мировой цивилизацией в современный период. Роль журналистики в их освещении и решении. Предпосылки и причины глобальных трансформаций СМИ. Новые медиа. Новые способы передачи информации, новые виды контента и его трансляции. Облачные технологии. Социальная, экономическая и технологическая обусловленность появления новых медиа. Аудитория и журналистика. Смена вещательной модели на партнерскую. Децентрализация СМИ. Информальное поведение аудитории, информальные медиа. Отличия информальных СМИ от традиционных. Блоггерство. Язык блогосферы.	проектор

			Конвергенция как процесс слияния медийных носителей; конвергенция технологий и мультимедийность продукта. Ключевые процессы медиабизнеса: производство контента, распространение контента, создание рекламы, взаимодействие с конечным потребителем.	
3	4	2	Советская модель организации СМИ, этапы трансформации, постсоветские сдвиги. Бизнес-модели российских СМИ. Не-«бизнес»-модели. Сдвоенный характер медиарынка: работа в B2B (business to business) и в B2C (business to client). Premium. СМИ как индустрия развлечений, агент экономики свободного времени. Крупнейшие мировые медиакомпании. Синергия. Кризисы на рынке СМИ. Социальная и экономическая медиасистемы (СМИ и медиапредприятие) в системе координат «служение обществу–получение прибыли». Государственное и рыночное регулирование СМИ: взаимосвязь понятий. Обратные связи в системе СМИ и медиапредприятий. Саморегулирование медиаорганизаций: социальная ответственность и экономические законы рынка. Формирование позитивного имиджа, лояльной аудитории. Информационная открытость. Маркетинговые технологии СМИ.	раздаточные материалы
	5	2	Информационные стратегии. Западная модель информирования. Оценка объективности СМИ. Роль личности журналиста в информационной стратегии сводится к беспристрастному сообщению фактов, сведений, трансляции чужих мнений. Манипулятивные стратегии. Пропаганда. Виды и способы использования манипулятивных технологий. Классификация манипулятивных уловок. Манипуляция посредством управления информационными потоками. Использование особенностей мышления человека. Использование механизмов социального контроля. Диалоговые стратегии. Диалог как эффективная форма коммуникации. Стратегия участия. Высшая форма коммуникации в СМИ. Объединение целей, интересов, ресурсов. Деятельностный подход в медиасистеме. Медиаактивность, которая приводит к активизации гражданского общества.	Проектор, раздаточные материалы
	6	2	Формирование медиарынка. Темпы роста медийных рынков мира. Четыре зримых вектора развития бизнеса. 1) Продолжение	Проектор, раздаточные материалы

		<p>существующей модели, когда разные СМИ борются за тот кусок времени, в который люди потребляют медиа. 2) Опора на user generated content. 3) «Зеленое» движение в медиапотреблении, когда люди соглашаются платить за СМИ больше, лишь бы они не содержали столь надоевшей рекламы, не зависели от спонсоров. 4) Подчинение потребительским брендам фактически покупают СМИ. Иные сценарии: 1) брендированный пре-селектор. СМИ выполняют традиционные задачи, 2) второй сценарий – каталог – медиа становятся своего рода базами данных, предоставляя активному и самостоятельному пользователю лишь адекватный инструмент навигации и поиска, 3) хит-эксплорер: производство большого количества контента, чтобы зарабатывать только на хитах для массового рынка, 4) контентная составляющая в качестве сопровождения сервисной 5) множество "авторских СМИ", не стремящихся на них зарабатывать.</p> <p>Западный опыт. Тенденции в российских СМИ. Этапы концентрации СМИ. Новые формы работы медиаорганизаций. Выпуск специальных приложений. Организация Издательских домов. Создание Информационно-издательских компаний. Медиахолдинги. Информационно-промышленные концерны. Ведущие тенденции развития современного медиaprостранства: глокализация, концентрация и диверсификация, специализация, сегментация, конвергенция, мультимедийность.</p>	материалы
7	2	<p>Национальные медиасистемы стран Западной Европы (Великобритания, Франция, Германия, Италия). Качественные и количественные характеристики СМИ. Информационные агентства. Крупнейшие концерны. Правовой статус СМИ, законодательное, административное регулирование. Особенности развития медиаэкономики. Роль СМИ в политической жизни страны. СМИ и выборы. Взаимоотношения СМИ и политических партий. Институты саморегулирования, профессиональные организации, подготовка кадров. Национальные медиасистемы стран Северной Европы (Норвегия, Швеция, Финляндия, Дания). Национальные медиасистемы стран Восточной Европы</p>	



			(Болгария, Польша, Венгрия, Чехия, Сербия, Хорватия (др. страны по выбору)). Национальная медиасистема США. Национальные медиасистемы Китая, Японии, стран Африки.	
	8	2	<p>Модели отношения к аудитории. Ускорении процессов цифровизации. Трансформация медиа и развлечений в цифровой формат. Зависимость популярности от рейтинга. Движущая сила аудитории. Два типа контактов со СМИ: целенаправленный поиск и «серфинг» как самостоятельный способ проведения досуга. Социальная журналистика. Мобилизационный потенциал групповых и массовых коммуникаций в социальных сетях как фактор горизонтальной мобильности. Многоканальность, или многоплатформенность аудитории. Конвергентный продукт как творческий вызов. Психологические особенности современного медиатизированного человека. Эффекты сетевого поведения. Феномен пользователя. Проблемы информационного шума. Многозадачность. Способ восприятия медиатекстов. Анонимность в Интернете. Клиповое сознание (фрагментарное мышление). Визуализация. Журналист в новой социально-психологической среде. Отношение общества к представителям СМИ. Претензии и ожидания. Саморефлексия журналиста: творец или ремесленник? Аудитория: коллективное и индивидуальное сознание. Субъектность и неоднородность аудитории. Интерактивное и информальное поведение. Психология сети.</p>	Проектор, раздаточные материалы
	<b>Итого</b>	16		

### Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем часов	Тематика практических занятий (семинаров)	Учебно-наглядные пособия
1	1	4	Базовые понятия, Структура медиасистем. Эволюция, современные принципы организации и взаимодействия.	компьютер раздаточные материалы
2	2	4	Теории информационного общества	раздаточные материалы

3	3	4	Массовая культура в современном мире. Глобальные трансформации СМИ: новые медиа, информальные медиа, конвергенция СМИ.	раздаточные материалы
4	4	4	Модели медиасистемы.	компьютер раздаточные материалы
5	5	4	Виды стратегий медиасистемы.	
6	6	4	Современные тенденции медиасистемы	компьютер раздаточные материалы
	7	4	Национальные медиасистемы	
7	8	2	Массмедиа как производное от социальных потребностей. Личность в современной медиасистеме.	раздаточные материалы
	<b>Итого</b>	30		

#### Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, часов
1-7	1	Базовые понятия, Структура медиасистем. Эволюция, современные принципы организации и взаимодействия.	8
	2	Теории информационного общества	8
	3	Массовая культура в современном мире. Глобальные трансформации СМИ: новые медиа, информальные медиа, конвергенция СМИ.	8
	4	Модели медиасистемы.	8
	5	Виды стратегий медиасистемы.	8
	6	Современные тенденции медиасистемы	8
	7	Национальные медиасистемы	8
		Массмедиа как производное от социальных потребностей. Личность в современной медиасистеме.	6
Итого:			62

#### Подготовка к аудиторным занятиям

Подготовка к аудиторным занятиям важный элемент обучения. Подготовка заключается в обязательном и своевременном выполнении всех самостоятельных практических заданий, а также изучении и повторении изученного ранее материала.

#### Перечень тем рефератов (см. ФОС).

### **Перечень тем (вопросов) для самостоятельного изучения студентами**

1. Организационно-правовые формы регистрации юридического лица редакций периодических изданий, выходящих в городе (области, другом регионе).
2. Медиахолдинг: структура, управление, экономическая база.
3. Особенности сегмента рынка периодических изданий.
4. Конкурентные ситуации на рынке периодических изданий.
5. Маркетинговая кампания: планирование, состав, методы реализации.
6. Служба маркетинга редакции (компании): состав, структура, организация работы.
7. Пробный номер газеты.
8. Система оплаты труда журналистов редакции (компании).
9. Система выплаты гонораров в редакции.
10. Тиражная политика газетной редакции.
11. Рекламная политика редакции (компании).
12. Издательская деятельность редакции. Приложения к газете (журналу).
13. Ценовая политика редакции в процессе сбыта периодического издания.
14. Менеджмент и величина редакционного коллектива.
15. Менеджмент и тенденции изменения структуры редакционного коллектива.
16. Экономические методы управления редакцией (компанией).
17. Коммерческая часть редакционного коллектива: структура, управление.
18. Имидж периодического издания и его экономический эффект.
19. Методы распространения периодического издания.
20. Менеджмент и проблемы журналистской этики.

**5. Курсовые работы не предусмотрены.**

### **6. Образовательные технологии**

<b>Семестр</b>	<b>Вид занятия</b>	<b>технологии</b>	<b>часы</b>
1	п	мозговой штурм	2
	п	деловая игра	2
	п	ролевая игра	4
	п	деловая игра	2
	п	мониторинг	1
	п	ролевая игра	4
	п	деловая игра	2
	л	мастер-класс	1
	п	работа в команде	4
п	ролевая игра	4	
Итого			26

**7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (см. ФОС).**

**Вопросы к зачету (см. ФОС)**

### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М: Аспект пресс, 2005. 176 с.

2. Блауберг И.В. Целостность и системность. – В кн. Системные исследования. М., 1977.
3. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука: В 2 кн. – М.: Экономика, 1989.
4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Уч. пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2003. <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
5. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.
6. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии и масс-медиа // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. №1.
7. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой., М.: Аспект Пресс, 2010.
8. Нескрябина О.Ф. Медиапсихология. Красноярск, 2009.
9. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. -. М.: Центр, 1998.
10. Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. –М.: Изд-во МГУ, 2004.
11. Реснянская Л., Фролова Т. Современная пресса. Теория и опыт исследования., М.: ВК, 2007.
12. Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект пресс, 2005.
13. Система средств массовой информации России. Уч. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2002.
14. Современная пресса: теория и опыт исследования / Отв. редактор М.В. Шкондин. М.: Факультет журналистики МГУ, 2010.
15. Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ (Наука и искусство решения проблем). Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004.
16. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.
17. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М., 2013.

#### *Дополнительная литература*

18. Вартанова Е. Л. Медиаиндустрии в Европе: современные вызовы / Вартанова Е. Л. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2012.- № 5. - С. 12-35.
19. Дегтярева Е. И. Гибридные телепрограммы как признак коммерциализации эфира (на примере основных телеканалов Швеции) / Дегтярева Е. И. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2007. - № 4. - С. 108-117.
20. Доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (2012, 2013): <http://www.farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2014.html>.
21. Ивашкина О.Г. Медиапотребление: может ли интернет стать конкурентом телевидению // Реклама. Теория и практика. 2009. № 5. С. 298-312.
22. Иноземцев, В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М.,2000.
23. Кирия И.В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу, М.: Изд-во МГУ, 2005.
24. Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. М.: ВК, 2006.
25. Маклюэн М. Понимание медиа, Жуковский: Канон-пресс Ц, 2003.
26. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004 г. <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>
27. Михайлов С.А. Журналистика стран Северной Европы. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2003 г. <http://evartist.narod.ru/text14/44.htm>

28. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2002 г. <http://www.evardist.narod.ru/text3/91.htm>
29. Михайлов, С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. – СПб., 2002.
30. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-холдинг, 2003.
31. Пашутин Д.Ю. Роль и место телевидения в современном медиапространстве // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2010. № 2. С. 98-103.
32. Проблематика СМИ : информационная повестка дня : учеб. пособие для вузов по спец. "Журналистика" / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. Москва : Аспект Пресс, 2008.
33. Пую А. С. Арабское телевидение : от регионализации к глобализации / Пую А. С., Садыхова А. А. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2012. - № 6. - С. 8-23.
34. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании. СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2000. <http://www.evardist.narod.ru/text16/070.htm>
35. Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Азии в условиях рыночных реформ. М.: РИП-холдинг, 2003.
36. Черных А.И. Мир современных медиа, М.: Территория будущего, 2007.

**9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:** Прикладные пакеты программ, используемые в издательском деле. Компьютерный класс с подключением к сети Интернет.

В процессе изучения дисциплины также используются:

- раздаточный материал для изучения лекционного материала;
- характерные образцы продукции для изучения практических тем;
- контрольные программы по курсу для подготовки к сдаче семестровой аттестации и зачета;
- программное обеспечение в соответствии с содержанием дисциплины (Windows, Word, Excel, Power Point).
- Мультимедийный проектор;
- Экран.

**10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (см. ФОС).**

### 11. Технологическая карта дисциплины

Курс \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_ семестр \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_

Преподаватель - лектор \_- Олейников С.В.

Преподаватели, ведущие практические занятия - Олейников С.В.

Кафедра журналистики

Модульно-рейтинговая система не введена

Составитель \_\_\_\_\_ / Олейников Сергей Викторович, доцент

Зав. кафедрой журналистики \_\_\_\_\_ - Распопова Светлана Леонидовна, доцент