Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2025 15:13:07
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____ /Е.Л. Хохлогорская/

«26» _февраля_ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Профили
Мультимедийная журналистика и цифровое продюсирование,
Корпоративные медиа и бренд-журналистика

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная

Москва, 2026 г.

Разработчик(и):

К.ф.н., доцент кафедры «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /В.В. Перевалов/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,
к.н.с., доцент /Л.Г. Толчинский/

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	Структура и содержание дисциплины	5
3.1.	Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2.	Тематический план изучения дисциплины	5
3.3.	Содержание дисциплины	6
3.4.	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	7
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	7
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	7
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	7
4.2.	Основная литература	7
4.3.	Дополнительная литература	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	8
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	8
5.	Материально-техническое обеспечение	8
6.	Методические рекомендации	8
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	8
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7.	Фонд оценочных средств	9
7.1.	Методы контроля для оценивания результатов обучения	9
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3.	Оценочные средства	12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Современные медиасистемы» – изучение закономерностей развития системы средств массовой информации (её организации и самоорганизации), выработка представления о системе медиа как о сложно организованном субъекте и объекте сферы коммуникативно-информационных отношений общества.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

- формирование понимания смысла процессов дифференциации и интеграции различных компонентов системы медиа,
- исследование механизмов регулирования компонентов системы медиа в рамках российской медиасистемы,
- формирование понимания качественных особенностей различных структурных медийных образований, современных типологических моделей разнообразных средств массовой информации.
- представление об основных организационных формах медиаиндустрии.

Обучение по дисциплине «Современные медиасистемы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития МЕДИАкоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные медиасистемы» относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: Введение в профессию, Теория медиа, Технологии журналистской деятельности, Профессионально-творческая практика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 ч).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№	Вид учебной работы	Количество	3 семестр

п/п		часов	
1	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**
	В том числе:		
1.1	Лекции	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18
1.3	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**36**	**36**
	В том числе:		
21	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	18	18
2	Выполнение контрольных работ	18	18
3	**Промежуточная аттестация**		
	Экзамен	**36**	**36**
	Итого	**108**	**108**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость					
		Всего	Аудиторная работа				Сам. работа
			Лекции	Семинар. занятия	Лабор. занятия	Практ подготовка	
1	Раздел 1. Средства массовой информации как системный объект. Влияние аудитории на систему медиа	8	2	2	-	-	4
2	Раздел 2. Предметно-тематическая универсализация и специализация медиа. Функции как фактор дифференциации системы медиа	8	2	2	-	-	4
3	Раздел 3. Редакционный процесс и коммуникативные функции субъектов социальной деятельности. Влияние информационных и	8	2	2	-	-	4

	коммуникационных технологий на систему медиа						
4	Раздел 4. Характер трансформации системы медиа в условиях рынка. Типология средств массовой информации	8	2	2	-	-	4
5	Раздел 5. Пресса. Газеты и журналы	8	2	2	-	-	4
6	Раздел 6. Телевидение и радиовещание	8	2	2	-	-	4
7	Раздел 7. Информационные агентства и другие структуры информационного обслуживания медиа	8	2	2	-	-	4
8	Раздел 8. Интернет-медиа	8	2	2	-	-	4
9	Раздел 9. Тенденции развития системы медиа в условиях общественной трансформации	8	2	2	-	-	4
	Экзамен						36
	Итого	**108**	**18**	**18**	**-**	**-**	**72**

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Медиа как системный объект. Влияние аудитории на систему медиа

Роль медиа в процессах общественного развития. Система медиа и ее среда. Целостность системы. Основные подсистемы медиа и характер их взаимодействия. Медиа как субъект и объект сферы коммуникативно-информационных отношений общества. Организованность и дезорганизованность медиа.

Социально-политическая ситуация в государстве и формирование аудиторных групп. Особенности различных аудиторных групп, специфика их потребностей как фактор формирования системы медиа.

Раздел 2. Предметно-тематическая универсализация и специализация медиа. Функции как фактор дифференциации системы медиа

Основные типы универсальных по тематике изданий. Структура специализированных (по тематике) медиа.

Актуализация и деактуализация функций медиа и отражение этих процессов в их структуре. Социально-политические, информационные, аналитические,

культуроформирующие, развлекательные, организационно-коммуникативные и др. функции медиа и их влияние на структуру массмедиа.

Раздел 3. Редакционный процесс и коммуникативные функции субъектов социальной деятельности. Влияние информационных и коммуникационных технологий на систему медиа

Влияние видов социальной деятельности на характер редакционного процесса. Медиа и духовная деятельность (наука, литература, искусство). Медиа и духовно-практическая деятельность (образование, управление, воспитание). Медиа и практическая деятельность (производство, распределение, потребление). Массовые и качественные издания, объединяющие и разъединяющие, общего назначения и специализированные. Литературные, художественные, литературно-художественные, художественно-публицистические медиа. Научные, научно-практические, научно-технические, научно-производственные, научно-популярные, научно-методические, научно-образовательные медиа. Учебные, учебно-методические и другие издания. Технические, производственно-технические, производственные, торговые, рекламные и другие медиа. Официально-документальные, инструктивные и другие издания.

Развитие электронных медиа как ведущая тенденция современной медиасистемы. Дигитализация медиа. Мультиформатность и конвергенция медиа.

Раздел 4. Характер трансформации системы медиа в условиях рынка. Типология средств массовой информации

Влияние форм собственности на структуру медиа. Иностранный капитал в российских медиа. Инвестиционные и рекламные медиа. Влияние платежеспособного спроса населения на структуру медиа (подписка, розница, абонентная плата и др.). Процессы концентрации и монополизации в системе медиа.

Типология как метод сравнительного изучения существенных признаков медиа. Типоформирующие факторы медиа. Влияние на структуру медиа характера аудитории, предметно-тематических и функционально-целевых характеристик. Коммуникативные функции субъектов социальной деятельности как фактор структурирования медиа. Идеализированные и аналоговые модели медиа.

Раздел 5. Пресса. Газеты и журналы

Суть понятия пресса. Типология прессы. Газета как тип издания. Еженедельник и ежедневная газета: общее и особенное. Основные тенденции развития современной газетной периодики. Общеполитические и специализированные газеты. Журнал как тип издания. Типологическая структура журналов в условиях становления информационного общества. Деловая и корпоративная периодика.

Раздел 6. Телевидение и радиовещание

Системные и структурные качества телевидения. Дифференциация телевидения по характеру аудитории: общероссийское, региональное, местное. Предметно-тематическая дифференциация: универсальные и специализированные. По целевому назначению: информационное, аналитические (расследовательское), развлекательное и др. По способу трансляции: эфирное, спутниковое, кабельное, кассетное. По формам собственности и способам финансирования.

Радиовещание в структуре медиа. Трансформация системы государственного радиовещания. Развитие сети коммерческих радиостанций. Дифференциация по характеру аудитории, функциональным характеристикам, тематической специализации.

Раздел 7. Информационные агентства и другие структуры информационного обслуживания медиа

Типы информационных агентств и специфика подготовки их продукции. Универсальные и специализированные общероссийские агентства. Региональные агентства и характер их развития.

Рекламные агентства, агентства по связям с общественностью, пресс-службы и пресс-центры в массовом информационном процессе.

Раздел 8. Интернет-медиа

Медиа среди видов социальной коммуникации в Интернете. Интернет-медиа как часть Медиасистемы. Типы Интернет-медиа, дифференциация по тематике, целевому назначению, характеру аудитории. «Старые» медиа в новой медийной среде. Конвергенция и Интернет-медиа. Принципы работы конвергентной редакции. Особенности контента интернет-медиа. Гражданские медиа.

Раздел 9. Тенденции развития системы медиа в условиях общественной трансформации

Процессы становления информационного общества и их воздействие на систему медиа. Экономическое и политическое реформирование общества и тенденции структурной трансформации медиа. Развитие современных информационных и коммуникационных технологий и перспективы преобразования системы медиа.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия (для очной формы обучения)

Семинар 1. Медиа как системный объект. Влияние аудитории на систему медиа
Семинар 2. Предметно-тематическая универсализация и специализация медиа. Функции как фактор дифференциации системы медиа
Семинар 3. Редакционный процесс и коммуникативные функции субъектов социальной деятельности. Влияние информационных и коммуникационных технологий на систему медиа
Семинар 4. Характер трансформации системы медиа в условиях рынка. Типология средств массовой информации
Семинар 5. Пресса. Газеты и журналы
Семинар 6. Телевидение и радиовещание
Семинар 7. Информационные агентства и другие структуры информационного обслуживания медиа
Семинар 8. Интернет-медиа
Семинар 9. Тенденции развития системы медиа в условиях общественной трансформации

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]
2. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" от 09.02.2009 N 8-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/
3. Федеральный закон от 12 мая 2009 г. N 95-ФЗ "О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами" (с изменениями и дополнениями) https://base.garant.ru/195519/
4. Федеральный закон от 13 января 1995 г. N 7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями) https://base.garant.ru/103529/
5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 N 3-ФКЗ (ред. от 29.05.2023) "О чрезвычайном положении" https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_31866/
7. Закон РФ "О государственной тайне" от 21.07.1993 N 5485-1 (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2481/
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России h6tks03ph7x0vjijxp13onma1wpcd0ty.pdf

4.2 Основная литература

Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15560-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584234 (дата обращения: 09.04.2026).

Алексеева М.И. Средства массовой информации России : учебное пособие / Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Вартанова Е.Л.. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 391 с. — ISBN 978-5-7567-0594-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8841.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Медиасистема России : учебник для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.].. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 424 с. — ISBN 978-5-7567-1103-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/104479.html (дата обращения: 16.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.3 Дополнительная литература

Страшнов, С. Л. Система СМИ: просветительство и журналистика : учебное пособие для вузов / С. Л. Страшнов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12557-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518744 (дата обращения: 16.06.2023).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Электронный образовательный ресурс «Система средств массовой информации» https://lms.mospolytech.ru/course/view.php?id=7145

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Лекционный курс строится на тесной взаимосвязи научных представлений с современной практикой медиа. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных медиа. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных и журнальных публикаций, ведутся дискуссии, готовятся рефераты по основным темам курса.

Темы семинаров построены в соответствии с лекционным материалом, они расширяют и закрепляют знания студентов. Рекомендуется на семинарах прослушивать доклады проблемного характера. Желательно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада.

Поощряется также подготовка студентами электронных презентаций, критерии подготовки должны бать поняты студентами и излагаются на первом семинарском занятии. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка реферата, презентации в мультимедийном формате по теме курса. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными медиа.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Текст рекомендуется сдавать преподавателю для того, чтобы можно было более детально проанализировать и оценить доклад. Доклад должен сопровождаться вопросами и

последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях.

Форма промежуточной аттестации - экзамен в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, тематику контрольных работ, контрольные вопросы для проведения экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка по «зачтено» / «не зачтено».

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлеторительно»).

Оценка **«отлично»** ставится, если выполнены все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Студент знает организацию системы медиа в России, понимает принципы формирования системы медиа, направления оптимизации системы медиа с точки зрения общественных потребностей, современных теоретических подходов и апробированного опыта мировой практики; демонстрирует полное знание общих отличительных черт различных средств массовой информации, их видов и типов, базовых типологических признаков, принципов разработки концепций; знает системные характеристики медиа; методику оценки информационного рынка на различных уровнях; типологию печатных медиа; первичные и вторичные признаки издания; элементы концепции издания и этапы их разработки; типологию электронных медиа (радио, телевидение); типологию сетевых медиа (Интернет-издания, информационные агентства). Умеет определять информационную нишу издания, оценивать условия конкуренции; выявлять характер взаимодействия медиа с другими медиа этой же типологической группы. Владеет системным подходом и основанным на нем методом типологического анализа медиа в профессиональных целях.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если выполнены все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Студент демонстрирует вышеперечисленные знания и умения, но при этом допускает 2-3 несущественные ошибки,

испытывает затруднения при аналитических операциях, переносе теоретических знаний на новые, нестандартные ситуации.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в том случае, если выполнены все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Однако студент демонстрирует частичное соответствие вышеперечисленных знаний и умений, допускает 1-2 значительных ошибки, испытывает значительные затруднения при переносе теоретических знаний на практику..

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины. учебным планом. Студент не знает организацию системы медиа в России, не понимает принципы формирования системы медиа, направления оптимизации системы медиа с точки зрения общественных потребностей, современных теоретических подходов и апробированного опыта мировой практики; не может назвать общих отличительных черт различных средств массовой информации, их видов и типов, не знает базовых типологических признаков, принципов разработки концепций; системные характеристики медиа; методику оценки информационного рынка на различных уровнях. Не знает типологию печатных медиа, первичные и вторичные признаки издания; элементы концепции издания и этапы их разработки; типологию электронных медиа (радио, телевидение); типологию сетевых медиа (Интернет-издания, информационные агентства). Не умеет определять информационную нишу издания, оценивать условия конкуренции; выявлять характер взаимодействия медиа с другими медиа этой же типологической группы. Не владеет системным подходом и основанным на нем методом типологического анализа медиа в профессиональных целях.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика докладов, сообщений

1. Медиасистема современной России
2. Медиа отдельного региона (республики, области, города, района).
3. Типологические особенности газеты (общероссийской, областной, городской, районной – на примере конкретных изданий).
4. Типологические особенности журнала (общественно-политического, экономического, отраслевого, научного или др. – на примере конкретного издания).
5. Тип и профиль различных групп печатных медиа (мужских, женских, о здоровом образе жизни, спортивных и др.).
6. Особенности анализа рынка печатных медиа России и выделение нового сегмента (на примере конкретного типа печатного медиа)
7. Влияние ИКТ на типологическую структуру медиа
8. Типологические характеристики отдельного информационного агентства
9. Типологические характеристики группы информационных агентств (экономических, социальных и др.).
10. Тенденции развития газетной периодики России (на основе статистических данных)
11. Тенденции развития журнальной периодики России (на основе статистических данных).
12. Особенности регионализации средств массовой информации России.
13. Новостная журналистика как коммуникативная система.
14. Соотношение местной и общероссийской информации в локальных (региональных) МЕДИА.
15. Роль районных (городских, областных, республиканских, региональных) медиа в процессах местного самоуправления.

16. Местное медиа. Формы взаимодействия с властными структурами.
17. Массовые публицистические издания.
18. Качественные издания.
19. Художественные и художественно-публицистические издания.
20. Аналитические журналы: типологические и профильные особенности.
21. Культурно-просветительные печатные медиа: общее и особенное.
22. Система развлекательных медиа: тенденции развития.
23. Наука как фактор типологической дифференциации медиа.
24. Характер развития образовательных изданий и программ.
25. Медиа политических партий и движений.
26. Газета и журнал как типы изданий.
27. Медиа этнических общностей: типологические и профильные особенности.
28. Деловые и корпоративные медиа: общее и особенное.
29. Молодежные медиа и проблемы медиаобразования новых поколений.
30. Религиозные средства массовой информации: типологические характеристики.
31. Особенности печати (телевидения, радиовещания, интернет-изданий) как средства массовой информации.
32. Политический дискурс в общероссийской качественной прессе.
33. Субъектность и объектность медиа в политическом пространстве.
34. Типология массовой прессы.
35. Публичная политика и медиа.
36. Сравнительный анализ политической проблематики в журналах «Власть», «Эксперт», «Профиль», «Форбс».
37. Политическая система как фактор позиционирования МЕДИА.

Примерная тематика контрольных работ

Примерные темы для контрольной работы № 1:

Общественно-политические газеты РФ и информационно-аналитические российские журналы,

Медиа деловой направленности.

Тематическая и аудиторная специализация российских печатных медиа.

Печатные медиа Москвы и Московской области.

Районные (городские) газеты Московской области.

Примерные темы для контрольной работы № 2:

Тематическая и аудиторная специализация радиостанций России.

Региональный рынок радио. Холдинги, объем аудитории, тенденции развития московских радиостанций.

Радио в Интернете: варианты представленности. Подкасты.

Примерные темы для контрольной работы № 3:

Эфирные телеканалы РФ.

Их аудиторные ниши и показатели.

Обзор эфирных телеканалов и их содержательное своеобразие.

Конвергенция и Мультимедийность в Интернет медиа.

Сюжетность Интернет-медиа.

Самые посещаемые ресурсы: причины успеха.

Интеграция в интернет-пространство «традиционных медиа».

Примерные темы контрольной работы № 4:

Анализ прессы: письменная работа объемом не менее 3 страниц машинописного текста. Источники: не менее 3 номеров ежедневного или еженедельного отечественного издания.

Работа должна быть посвящена анализу особенностей издания, включающему:

- определение основных рубрик издания (составление их перечня),
- анализ общего объема событийной информации,
- анализ источников событийной информации (информационные агентства, корреспонденты и пр.) с составлением их списка и подсчетом доли материалов (в %), полученных из каждого источника,
- анализ общего объема аналитических материалов,
- анализ жанров аналитических материалов
- подсчет общего объема иллюстративного материала,
- подсчет общего объема рекламных материалов
- типологическая характеристика издания на основании проведенного исследования.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы для подготовки к экзамену:

1. Организация системы медиа в России и в мире.
2. Основные принципы формирования системы медиа.
3. Системные характеристики медиа.
4. Типология печатных медиа России и мира.
5. Первичные и вторичные признаки масс-медийного издания.
6. Типология электронных медиа (радио, телевидение).
7. Типология сетевых медиа (Интернет-издания, информационные агентства).
8. Медиа как субъект и объект сферы коммуникативно-информационных отношений общества.
9. Организованность и дезорганизованность медиа.
10. Социально-политическая ситуация в государстве и формирование аудиторных групп. Особенности различных аудиторных групп, специфика их потребностей как фактор формирования системы медиа.
11. Основные типы универсальных по тематике изданий.
12. Структура специализированных (по тематике) медиа.
13. Актуализация и деактуализация функций медиа и отражение этих процессов в их структуре.
14. Социально-политические, информационные, аналитические, культурно-просветительные, развлекательные, организационно-коммуникативные и др. функции медиа и их влияние на структуру массмедиа (по выбору).
15. Развитие электронных медиа как ведущая тенденция современной медиасистемы.
16. Дигитализация и конвергенция медиа.
17. Влияние форм собственности на структуру медиа. Иностранный капитал в российских медиа.
18. Инвестиционные и рекламные медиа.
19. Влияние платежеспособного спроса населения на структуру медиа (подписка, розница, абонентная плата и др.).
20. Процессы концентрации и монополизации в системе медиа.
21. Типология как метод сравнительного изучения существенных признаков медиа.
22. Типоформирующие факторы медиа.
23. Влияние на структуру медиа характера аудитории, предметно-тематических и функционально-целевых характеристик.
24. Коммуникативные функции субъектов социальной деятельности как фактор структурирования медиа.
25. Дигитализированные и аналоговые модели медиа.
26. Газета как тип издания.
27. Еженедельник и ежедневная газета: общее и особенное.
28. Основные тенденции развития современной газетной периодики.

29. Общеполитические и специализированные газеты.
30. Журнал как тип издания. Типологическая структура журналов в условиях становления информационного общества.
31. Деловая и корпоративная периодика (по выбору).
32. Системные качества телевидения и радиовещания.
33. Дифференциация телевидения по характеру аудитории: общероссийское, региональное, местное.
34. Предметно-тематическая дифференциация телеканалов: универсальные и специализированные.
35. Дифференциация телеканалов по целевому назначению: информационное, аналитические (расследовательское), развлекательное и др.
36. Дифференциация телевидения по способу трансляции: эфирное, спутниковое, кабельное, кассетное.
37. Дифференциация телевидения по формам собственности и способам финансирования.
38. Радиовещание в структуре медиа. Трансформация системы государственного радиовещания.
39. Развитие сети коммерческих радиостанций.
40. Дифференциация радиостанций по характеру аудитории, функциональным характеристикам, тематической специализации.
41. Медиа среди видов социальной коммуникации в Интернете.
42. Интернет-медиа как часть медиасистемы. Типы Интернет-медиа, дифференциация по тематике, целевому назначению, характеру аудитории.
43. «Старые» медиа в новой медийной среде.
44. Конвергенция и Интернет-медиа. Принципы работы конвергентной редакции.
45. Особенности контента интернет-медиа.
46. Гражданские медиа.
47. Типы информационных агентств и специфика подготовки их продукции. Универсальные и специализированные общероссийские агентства.
48. Рекламные агентства, агентства по связям с общественностью, пресс-службы и пресс-центры в массовом информационном процессе.
49. Определить информационную нишу издания (издание по выбору преподавателя)
50. Оценить условия конкуренции для данного типа изданий в России и мире.
51. Выявить характер взаимодействия медиа с другими медиа этой же типологической группы.
52. Определить свойства медиа-холдинга. Выявить управляющую компанию и указать иерархию изданий в этом холдинге.
53. Разработать типологию нового издания с учётом текущей ситуации на рынке.
54. Определить основные типологические черты нового медиа-холдинга.
55. Назвать типологические признаки массовых и качественных изданий. Ответ обосновать.
56. Назвать типологические признаки литературных, художественных, литературно-художественных, художественно-публицистических медиа. Ответ обосновать.
57. Назвать типологические признаки научных, научно-практических, научно-технических, научно-производственных, научно-популярных, научно-методических, научно-образовательных медиа. Ответ обосновать.
58. Назвать типологические признаки технических, производственно-технических, производственных, торговых, рекламных медиа. Ответ обосновать.