

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета



С. С. Худяков

«04» июля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.О.8 Глобальный медиаландшафт

Направление подготовки/специальность: 42.03.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Современные средства массовой информации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

**Автор программы:**

Доктор филологических наук, доцент Зверева Екатерина Анатольевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 524).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	19
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	27
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	29
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	31

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

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

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	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	Анализирует тенденции развития медиакоммуникационных систем страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

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

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения							
		Очная (семестр)				Заочная (семестр)			
		2	4	5	7	2	4	5	7
1	Деонтология и медиаэкология	+				+			
2	Интеллектуальная собственность в медиасфере		+				+		
3	Медиаправо		+	+			+	+	

4	Региональное медиаполе				+				+
---	---------------------------	--	--	--	---	--	--	--	---

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Глобальный медиаландшафт» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Дисциплина «Глобальный медиаландшафт» изучается в 1 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 5 з.е.

Заочная: 5 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
Контактная работа	64	16
Лекции (Лекции)	32	8
Практические (Практ. раб.)	32	8
Самостоятельная работа (СР)	80	155
Экзамен	36	9

## 3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
1 семестр								
1	Глобальный медиаландшафт: определение понятий	4	1	4	-	10	20	Презентация
2	Учет последствий глобализации информации и возможность сочетания ее с региональным интересом	4	1	4	-	10	20	Презентация
3	Влияние процессов дигитализации и конвергенции на трансформацию медиасистем	4	1	-	-	10	20	Тестирование
4	Становлении цифровой / виртуальной медиаэкономики	2	1	4	-	5	10	Презентация
5	Новые формы концентрации и монополизации медиасистемы	2	1	4	-	5	10	Презентация

6	Глокализация массмедиа Великобритании: глобальное влияние и британские ценности	4	1	4	2	10	20	Презентация
7	Особенности медиа-ландшафта Франции	4	1	4	2	10	20	Презентация
8	"Северная модель" медиа-ландшафта	4	1	4	2	10	15	Презентация
9	Особенности общественного вещания	4	-	2	1	5	10	Практическое задание
10	Национальное своеобразие медиа-ландшафта Японии и Китая	-	-	2	1	5	10	Презентация

### Тема 1. Глобальный медиа-ландшафт: определение понятий (ОПК-5)

#### Лекция.

##### Понятие медиа-ландшафта

Медиа-ландшафт – это динамическая совокупность всех медиа в целом на определенной территории (страна, область, город и т.д.), их распространённость и востребованность населением. При определении медийного ландшафта учитываются тиражи, периодичность выхода, форма собственности каждого конкретного средства массовой информации. Таким образом, анализ совокупности собранных данных позволяет выявить лидирующие виды СМИ и сделать прогноз дальнейшего развития медиа-ландшафта.

Термин впервые был предложен американским философом, социологом и антропологом индийского происхождения Арджуном Аппадурой в 1986 году. А. Аппадурой предлагается теория строения современного социума в виде конструкта «воображаемых миров» – социально сконструированного сообщества, воображаемого людьми, воспринимающими себя его часть.

Таким образом, медиа-ландшафт – это виртуальное многомерное пространство, включающее как динамическую (поточную) совокупность всех медиа в целом на определенной территории, так и механизмы, принципы внутренней организации изучаемого пространства.

##### Понятие глобализации

Понятие, которое описывает многомерный процесс унификации, интеграции и взаимодействия различных сфер общественной жизни и социальных институтов, происходящий одновременно на нескольких уровнях в общемировом масштабе. Она охватывает и рынок, и производство, и финансовую сферу, и, конечно, сферу медиакоммуникаций, опирающихся на глобальную инфраструктуру.

Глобализацию мира идет по многим направлениям. Важнейшими из них являются следующие:

- глобализация экономики;
- глобализация науки;
- глобализация образования;
- глобализация культуры.

Применительно к содержанию СМИ речь идет об усредненном наборе ценностей и образов, который в условиях современного глобального рынка позволяет медиапредприятиям прибыльно функционировать. Глобализация связана со способностью медиа производить синтетичные и гибридные смыслы, происхождение которых может быть привязано практически к любому месту на Земле.

## Проблемы и последствия глобализации

Несмотря на возрастающую глобализацию информационных процессов, медийное отображение мира становится все более суженным вследствие того, что вне поля зрения крупнейших СМИ оказываются целые регионы мира (например, Бразилия, Индонезия или Малайзия).

Глобализация информационной деятельности, открывшая возможности для взаимного обогащения культур народов мира при сохранении их культурного многообразия, для становления обществ открытого типа, обеспечившая мгновенную доставку информации в любую часть мира, вместе с тем может способствовать унификации массового сознания, духовному нивелированию стран и народов. Усиливается критика транснациональных СМИ со стороны общественных объединений – правозащитных, экологических, религиозных. Идеи обеспечения «экологии информации» на глобальном уровне вошли в число основных идей повестки дня. Перспективы развития мирового информационного пространства заставляют задуматься о национальной и региональной самобытности даже в условиях глобального доступа к информации. Сочетание глобальной информации и «регионального интереса» делает выступления СМИ более действенными и эффективными с точки зрения формирования общественного мнения и манипулирования им.

### **Практическое занятие.**

#### **ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГЛОБАЛЬНЫХ СМИ.**

1. Характеристика ведущих европейских служб новостей: телевизионная служба новостей Euronews, британская служба теленовостей BBC World, немецкая Deutsche Welle.
2. Значение мировых информационных агентств в процессе глобализации информационного пространства: Associated Press, Reuters, France Press.
3. CNN International – глобальная служба теленовостей.

В каждом СМИ дать характеристику современной структуры (не надо пересказывать историю) и привести примеры освещения данным ресурсом последних новостей из России.

### **Задания для самостоятельной работы.**

#### **ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГЛОБАЛЬНЫХ СМИ**

1. Изучение тематики публикаций о России ведущих печатных изданий Запада.
2. Выявление основных стереотипов и мифов о России в современных зарубежных СМИ.
3. Российские политики и органы власти в оценке зарубежных средств массовой информации: основные критические аргументы и доказательства.
4. Сравнительный анализ особенностей аналитических публикаций в зарубежных СМИ.

## **Тема 2. Учет последствий глобализации информации и возможность сочетания ее с региональным интересом (ОПК-5)**

### **Лекция.**

Последние годы ознаменованы бурно протекающими и неоднозначными процессами, которые получили название глобализации информационного пространства. Это явление связано, прежде всего, с новейшими достижениями в технике коммуникации и электронике. Практически мгновенное донесение информации до зрителей, слушателей и читателей позволяет сделать свидетелями и участниками событий миллионы людей. Стремясь освоить возможности мирового информационного рынка, крупнейшие медиаконцерны в послевоенные годы перешагнули национальные границы, их деятельность приобрела транснациональный характер. Сегодня на мировом рынке информации и коммуникаций ведущие позиции занимают могущественные корпорации, базирующиеся в основном в США. Ряд периодических изданий, принадлежащих крупным медиакорпорациям, распространяются большими тиражами за рубежом во многих странах мира. К их числу относятся американские газеты «International Herald Tribune», «USA Today», «Wall Street Journal», английские «Financial Times», французская «Le Monde», немецкая «Frankfurter Allgemeine Zeitung», журналы «Time», «Newsweek», «Reader's Digest» (США). Часть из них имеет зарубежные версии, нередко – на местных языках, адаптированные к особенностям аудитории. Наличие газет и журналов с транснациональной системой распространения побудило некоторых исследователей сделать вывод о формировании группы «международных» или «глобальных» изданий, хотя ряд ученых на это возражают, что речь идет об изданиях некоторых стран, адаптированных к условиям трансграничного распространения.

Поскольку доступ к информации в любой точке земли стал одинаково прост, то мировые новости начали дополняться в регионах новостями местными. Так возник феномен регионализации информации при наличии глобального информационного пространства. Этому способствовал бум «малой прессы», который стал возможен благодаря появлению лазерных печатающих устройств и настольных издательских систем.

Таким образом, сочетание глобальной информации и «регионального интереса» делает выступления СМИ более действенными и эффективными с точки зрения формирования общественного мнения и манипулирования им.

#### **Практическое занятие.**

#### **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ГЛОКАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ КАК ВЕДУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАЛАНДШАФТА.**

1. Проанализировать глобальные журнальные издания, имеющие зарубежные версии. Оценить степень идентичности оформления (обложки, фирменный стиль) и содержания (рубрики, обложки, персонажи, наличие / отсутствие локального контента, степень локальности рекламы).
2. Глобальные форматы телепрограмм. Сравнить российские и зарубежные версии телепрограмм (оформление студии, требования к ведущим, компоненты программы).

**В КАЖДОМ ЗАДАНИИ СДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ О ТИПЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ:** вертикальная (не подразумевает сохранение национальной самобытности, версии являются глобальными) или горизонтальная (сохранение национальной самобытности, версии адаптированы под другую страну). Можно ли в проанализированных вами СМИ найти элементы глокализации СМИ – адаптации к местным потребностям и особенностям культуры?

#### **Задания для самостоятельной работы.**

#### **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ГЛОКАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ КАК ВЕДУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАЛАНДШАФТА**

1. Анализ публикаций зарубежных СМИ о проблеме международного терроризма
2. Сравнительный анализ сообщения о терактах в американской и европейской прессе.
3. Изучение профессиональных стандартов западной прессы в отношении освещения террористических актов.

### **Тема 3. Влияние процессов дигитализации и конвергенции на трансформацию медиасистем (ОПК-5)**

#### **Лекция.**

Медиаконвергенция: понятие и уровни процесса



Процесс дигитализации (от англ. digitalisation – цифровизация) – это преобразование содержания СМИ в цифровую форму, то есть перевод содержания СМИ в цифровой формат, понятный современным компьютерам, благодаря чему содержание «проводится» по любому каналу электронной коммуникации. Дигитализация теснейшим образом связана с процессом конвергенции, суть которого, применительно к средствам массовой информации, сводится к технологии взаимопроникновения между различными каналами передачи информации. Конвергенция – это сближение разнородных электронных технологий в результате их быстрого развития и взаимодействия, создание объединенных каналов передачи информации в рамках общей инфраструктуры.

Конвергенция одновременно происходит на разных уровнях, важнейшими из которых являются технологический, профессиональный, экономический и аудиторный.

**Характеристики конвергентных медиа**

Под влиянием процессов дигитализации и конвергенции медиа приобретают характеристики многоканальности, мультимедийности, интерактивности.

### **Практическое занятие.**

**А. Многоканальность.**

В результате дигитализации содержания СМИ практически любой информационный продукт может распространяться сразу по нескольким каналам: наряду с традиционными каналами – бумажный вариант журнала – мультимедийное содержание сегодня может распространяться по офлайн-каналам (компакт-диск, DVD) или онлайн-каналам (сетевой журнал).

**В. Мультимедийность.**

Мультимедийность появляется в результате конвергенции текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме по коаксиальному или волоконно-оптическому кабелю, посредством радиолиний, спутниковых систем или благодаря комбинации этих технологий. Совместимость перечисленных технологий передачи медиапродуктов позволяет СМИ – не только новым, но и старым – преодолеть ограничительное воздействие времени и места.

**С. Интерактивность.**

Еще одно преимущество конвергентных СМИ перед старыми – это интерактивность, то есть возможность осуществлять обратную связь, которая была затруднительна для бумажных медиа. Благодаря интерактивности, пользователь может создавать персонализированный контент.

Интерактивные возможности конвергентных медиа ярко проявляются в различных форумах, комментариях пользователей, «подталкивающих» потребителя к участию в формировании контента. Кроме того, благодаря комментариям читателей, их новостям, видео- и аудиофайлам, журналист получает непосредственный отклик на свою работу, а сама аудитория становится участником процесса формирования «журналистики пользователей».

### **Задания для самостоятельной работы.**

Мобильный телефон как современный канал получения цифровых медиапродуктов, способный принимать информационные сообщения, графическую информацию, даже небольшие видеоклипы. Группы в социальных сетях как привлекательные и эффективные медиаплощадки

## **Тема 4. Становлении цифровой / виртуальной медиаэкономики (ОПК-5)**

### **Лекция.**

**Информация как экономический ресурс**

Системная трансформация индустриального производства и становлении цифровой/ виртуальной экономики, использующей информацию как экономический ресурс и опирающейся на использование цифровых телекоммуникационных сетей.

Наблюдаемая при этом всеобщая и универсальная цифровизация финансовых рынков, производственного сектора экономики, включающая и медиапреобразования корпоративных коммуникаций, затрагивает практически все отрасли современной экономики и – в значительной степени – медиаиндустрию.

Дискуссии о становлении постиндустриального, информационного, цифрового общества заставляет некоторых авторов предлагать совершенно новые термины, описывающие происходящие изменения, например «второй машинный век», «четвертая промышленная революция», «индустрия 4.0». Более того, объединение в цифровом пространстве технологических платформ, сервисов, контента и индивидуальных медиаустройств, включающих пользователей в это пространство, ведет к расширению медиаиндустрии, ее конвергенции с телекоммуникационной и компьютерной отраслями, к формированию экосистемы «ИТ – телекоммуникации – медиа».

Взаимосвязь и взаимозависимость журналистики и экономики

Организация любого СМИ нацелена на достижение высокой эффективности – как в финансово-экономическом, так и в идеологическом отношении. Основные доходы любого массмедиа складываются из:

финансовых поступлений от рекламы;  
 средств, вырученных от распространения тиража;  
 государственного финансирования и льгот;  
 участия в коммерческой деятельности в различных ее формах;  
 пожертвований и т.д.

Основу денежных поступлений составляют доходы от рекламы. Например, в Испании доходы СМИ от рекламы насчитывают около 80% всех доходов, в США – 75%, во Франции – около 60%. Ни одна американская газета не согласится на меньшее соотношение, чем 40% редакторского материала на 60% рекламного, хотя предпочтительнее соотношение 50/50.

Реклама традиционно поддерживает развлекательные телепрограммы и передачи в «прайм тайм» – самое дорогое вечернее эфирное время. Коммерциализация журналистики, прежде всего ТВ, привела к тому, что общественно значимые передачи стали уступать место развлекательным, поддерживаемым рекламой. Особенно наглядно это видно на примере образовательных передач и теленовостей. Теленовости стали рассматриваться как способ извлечения дополнительных прибылей.

Каково же будущее новостей национальных телекомпаний? Большинство специалистов предсказывают, что общее число телезрителей будет продолжать снижаться, поскольку телезрители стремятся пользоваться новыми возможностями узнавать новости. И без того ограниченные бюджеты теленовостей будут сокращаться еще больше.

Еще одной тенденцией развития мировой журналистики является сращивание информационного бизнеса с финансово-промышленным капиталом. Это явление прослеживается практически во всех странах мира, включая Россию. Для самых мощных информационных монополий практически не существует границ. Соглашаясь с критикой транснациональных монополий, нельзя не замечать и огромной роли, которую они могут и должны сыграть в формировании единой человеческой общности, преодолевая барьеры между странами. Именно транснациональные структуры СМИ, наряду с экономической интеграцией, должны стать основой взаимосвязанного и взаимозависимого мира.

### **Практическое занятие.**

#### **ТЕНДЕНЦИЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ И СЕГМЕНТАЦИИ СМИ НА ПРИМЕРЕ МЕДИАРЫНКА США**

Специализированные каналы кабельно-спутникового телевидения. Формы работы с аудиторией (сайт, социальные сети, приложения).

Развитие группы специализированных массмедиа: профессиональные издания (Broadcasting & Cable, Editor & Publisher), журналы по интересам (Guitar Player, Mountain Bike. Формы работы с аудиторией (сайт, социальные сети, приложения).

#### **ПРОЦЕСС КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ**

Позитивные и негативные стороны процесса коммерциализации СМИ (3–5 аргументов)

Рекламные доходы СМИ. Изменения в доходах за 2019–2021 гг. (конкретного зарубежного СМИ).

Примеры использования в рекламе принципов сторителлинга.

Рекламные доходы СМИ. Изменения в доходах за 2019–2021 гг. (конкретного зарубежного СМИ).

Самая дорогая реклама в СМИ (пример рекламных роликов).

### **Задания для самостоятельной работы.**

Найти пример самого нишевого (узкоспециализированного) СМИ

## **Тема 5. Новые формы концентрации и монополизации медиасистемы (ОПК-5)**

### **Лекция.**

Мировые концерны, доминирующие на рынке информации

По подсчетам эксперта из США, Н. Соломона, в результате слияний и поглощений количество крупнейших концернов, играющих ключевую роль в мировой иерархии медиабизнеса, сократилось в 1987 г. до 29, в 1990 г. – до 23, в 1997 г. – до 10.

В новом тысячелетии на мировом рынке информации доминируют 6 концернов-гигантов, причем 5 из 6 членов группы «большой шестерки» имеют штаб-квартиру в США.

1. Крупнейший американский концерн «Time Warner».
2. Крупнейшая монополия Viacom. С 2006 г. разделились – на Viacom (кабельное ТВ, кинопроизводство); CBS corp. (эфирное ТВ и радио).
3. Корпорация The Walt Disney Company.
4. Группа «News Corp.» Руперта Мердока.
5. Bertelsmann — международный издательско-полиграфический концерн.
6. Корпорация General Electric — американская машиностроительная корпорация. Владеет сетью NBC, совместно с «Сони» и «Либерти» – испаноязычной сетью Telemundo, кабельным каналом CNC, совместно с «Майкрософт» – круглосуточным кабельным каналом MSNBC.

Основные направления концентрации и монополизации медиасферы

Независимо от форм собственности и методов руководства предприятиями концентрация и монополизация медиасферы идет по целому ряду направлений, среди которых основными можно считать следующие.

1. Объединение (путем поглощения или на договорных партнерских началах), а также создание новых независимых однотипных СМИ.
2. Объединение разнородных СМИ в единый комплекс (газета + радио + ТВ и проч.).
3. Приобретение различных СМИ промышленно-финансовыми корпорациями, что позволяет большому бизнесу лоббировать свои интересы.
4. Приобретение мощными медийными компаниями промышленных предприятий, зачастую не связанных с редакционно-издательским или радио- телевизионным бизнесом.

Процессы концентрации капитала и монополизации СМИ в разных странах протекают по-разному, но перечисленные выше тенденции, на наш взгляд, являются общими.

### **Практическое занятие.**

#### **ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ КОНЦЕНТРАЦИИ и МОНОПОЛИЗАЦИИ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИАСФЕРЫ**

Крупнейшие собственники в сфере медиа.

История (кратко), структура (виды собственности), ведущие медиа-активы (самые известные медиа).

1. Alphabet (Google)
2. Facebook
3. Amazon (медийные активы)
4. Apple (медийные активы)
5. Comcast
6. Baidu
7. The Walt Disney Company
8. ViacomCBS
9. iHeartMedia Inc
10. Hearst Corporation
11. Bertelsmann

12. News Corp.
13. 21st Century Fox
14. WarnerMedia (Time Warner)
15. Advance Publications

В КАЖДОМ ЗАДАНИИ СДЕЛАТЬ ВЫВОД О СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ ДАННОЙ КОМПАНИИ НА ГЛОБАЛЬНЫЙ МЕДИАЛАНДШАФТ

**Задания для самостоятельной работы.**

### **ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ КОНЦЕНТРАЦИИ и МОНОПОЛИЗАЦИИ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИАСФЕРЫ**

1. Изучение взаимосвязи зарубежных СМИ и основных институтов демократического общества
2. Изучение деятельности зарубежных СМИ во время избирательных кампаний.

### **Тема 6. Глокализация массмедиа Великобритании: глобальное влияние и британские ценности (ОПК-5)**

#### **Лекция.**

Общая характеристика национального медиарынка Британии

Одна из старейших мировых демократий, Британия не имеет закрепленной на бумаге конституции, отсутствует всесторонний закон о печати, а в законодательстве существуют ограничения, установленные парламентом или прецедентным правом. Основной сферой СМИ Британии, подверженной законодательному регулированию, традиционно было вещание.

Национальный медиарынок Британии можно условно разделить на три основных сектора:

1. коммерческие предприятия: печать, кабельное и спутниковое ТВ, Интернет-СМИ;
2. общественный сектор: общественная теле- и радиовещательная корпорация BBC (независимость от коммерческих влияний);
3. коммерческие, но наделенные определенными общественными обязательствами компании: национальные эфирные вещатели ITV, Channel 4, Channel 5.

Ежедневная национальная пресса Великобритании: проблема сочетания качества и коммерческого интереса.

В Британии выходит 10 ежедневных утренних и 10 воскресных газет. Их общий тираж составляет 13 млн. экз. по будним дням и 15 млн. экз. по выходным. Британия – страна классической вертикальной модели прессы (преобладание прессы национальной).

Национальные газеты Британии в зависимости от формата, содержания и стиля делятся на “качественную” и “массовую” прессу. Качественные газеты рассчитаны на тех читателей, которые могут получить подробную информацию по широкому кругу новостей. Массовые газеты обычно привлекают тех, кто предпочитает относительно небольшие развлекательные истории, в большей степени представляющие чисто человеческий интерес, и отличаются большим количеством иллюстраций.

В отличие от своих коллег в большинстве европейских стран, британская пресса не получает никаких субсидий и пользуется относительно малым числом налоговых и почтовых льгот. Большинство газет черпают свой доход от продаж и рекламы. Рынок национальной прессы отличается высоким уровнем концентрации: газеты находятся в собственности 9 компаний, на долю 4 крупнейших из них – приходится около 90% всех продаж тиража. Некоторые из них владеют акциями телевизионных и радиокomпаний. Самая крупная из них - News International (дочернее подразделение News Corp. Мэрдока) - владеет около 34,5% совокупного национального тиража; примерно 19% общенационального и 25% регионального тиража принадлежит Trinity Mirror.

На газетном рынке Великобритании, помимо необходимости борьбы с конкуренцией онлайн-СМИ, наблюдалась все та же тенденция: массовые газеты теряли тиражи, качественные за счет аналитичности в основном их удерживали.

В то время, как тиражи массовых газет падают, тиражи «промежуточных» таблоидов для среднего класса Daily Mail и Mail on Sunday растут. Это еще раз подтверждает тенденцию к сглаживанию различий между разными категориями газет Великобритании, раньше столь четко выраженных.

Качественные газеты, как отмечалось, в основном удерживают тираж благодаря аналитичности содержания и традиционным связям с устоявшимися категориями читателей. Однако и они ищут путей повышения эффективности в борьбе с конкуренцией со стороны онлайн-СМИ.

### **Практическое занятие.**

## **ГЛОКАЛИЗАЦИЯ МАССМЕДИА ВЕЛИКОБРИТАНИИ: ГЛОБАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ И БРИТАНСКИЕ ЦЕННОСТИ**

Общее задание для всех СМИ:

- СМИ Британии о России (на примере последних новостей о России);
- использование традиционной британской журналистикой новых форм привлечения аудитории;
- освещение в СМИ проблем столкновения британских и глобальных ценностей.

Список СМИ. Для выполнения задания надо выбрать одну из газет или один из телеканалов.

Качественная ежедневная пресса:

1. The Times
2. The Daily Telegraph
3. The Guardian
4. The Independent
5. Financial Times

Качественная воскресная пресса:

6. The Sunday Times
7. The Sunday Telegraph
8. The Observer

Массовая ежедневная пресса:

9. The Sun
10. Daily Mail
11. Daily Mirror
12. Daily Express
13. Daily Star

Массовая воскресная пресса:

14. The Mail on Sunday
15. The Sunday Mirror
16. The Sun on Sunday

Частные каналы телевидения Британии: коммерческие интересы и общественные обязательства.

17. ITV
18. Channel 4
19. Channel 5

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Изучение зарубежного законодательства о СМИ
2. Выявление особенностей национального законодательства о СМИ в ведущих странах Запада (США, Англия, Франция, Германия, Италия и др.).
3. Анализ основных международных документов, регулирующих права журналистов и деятельность СМИ.

## **Тема 7. Особенности медиаландшафта Франции (ОПК-5)**

### **Лекция.**

Типология современной газетной периодики Франции.

Можно выделить две основные особенности газетного рынка Франции: 1) большая доходность и более высокие тиражи региональной прессы по сравнению с национальной; 2) преобладание интереса читателей к журнальной периодике. В настоящее время общий объем рынка национальной прессы – 74 издания, 11 из которых – ежедневные газеты. В то время как на региональном рынке насчитывается 459 изданий, из которых 96 – газеты.

Ежедневная пресса.

Качественные издания

«Le Mond» (1944).

Газета сформулировала следующие принципы:

если независимая газета не приносит прибыль, то ее независимость находится под угрозой;

независимая журналистика должна искать разумный компромисс между самоуправлением и властью, между самообеспечением и финансированием.

«Le Figaro» (1826)

Газета состоит из 3 отдельных тетрадей. №1 (16 полос) – международные и национальные актуальные проблемы, политическая, социальная, научная информация, рубрика «Дебаты и мнения», редакционная статья, актуальный репортаж, спортивная информации.

№2 – розовые страницы – информация и комментарии по экономике, рубрики: расследования, предприятия, финансы, рынок, медиа и реклама.

№3 – о культуре, литературе, путешествиях, здоровье, ТВ, стиле жизни. Публикуются тематические страницы о моде, гастрономии, автомобилях, предметах люкс.

«Liberation» (1973).

В 2004 г. газета перешла под контроль банкира Эдуарда Ротшильда. Тираж 142 000 экз.

Качественно-массовые издания

Le Parisien - Aujourd'hui en France

Тираж Aujourd'hui en France – 168 000 экз., Le Parisien – 360 000 экз.

Католическая газета «La Croix»

Сейчас тираж – 104 000 экз., средний возраст читателей – 60 лет.

«L'Humanite» (1904) – орган ФКП

Газета больше не представляет себя органом ФКП, стремясь расширить читательскую аудиторию. В 2006 г. распространение составило 56 000 экз. (прирост по сравнению с 2004 г. +5,7%).

Специализированные газеты

«Le Echos»

Экономическая газета ведет начало от издания 1908 г. – был ежемесячный бюллетень. С 1928 г. – ежедневное издание. К концу 1990-х гг. выросла продажа до 118 000. Сейчас – 140 000. Газета стабильна и успешна. За последние 10 лет состав редакции увеличился втрое, распространение – вдвое.

«La Tribune» (1993)

Состоит из 40 полос, 20 из которых – биржевые курсы и 20 полос – редакционные материалы. Тираж – 89 000, не удается обойти «Le Echos».

L'Equipe (1946)

В конце века имела самую большую аудиторию во Франции (2,5 млн.), но затем газета стала терять монополию на спортивную информацию в прессе, т.к. спорту стали уделять внимание и ежедневные газеты общей информации. Увеличилось количество каналов о спорте. 367 000.

### **Практическое занятие.**

### **ОСОБЕННОСТИ МЕДИАСИСТЕМЫ ФРАНЦИИ**

Общее задание для всех изданий:

- СМИ Франции о России (на примере последних новостей о России).
- Использование французскими СМИ новых форм привлечения аудитории.
- Политика Франции по сохранению национального медиапродукта в эпоху глобализации

**Список изданий. Для выполнения задания надо выбрать одно СМИ.**

Качественная пресса:

1. «Mond»,
2. «Le Figaro»,
3. «Liberation»;

качественно-массовая пресса:

4. «Le Parisien»,
5. «Aujourdhui en France»,
6. «La Croix»,
7. «L'Humanité»;

массовая пресса:

8. «France Soir».

Специализированная пресса:

9. «Les Échos» (деловая),
10. «L'Équipe» (спортивная).

Еженедельная пресса:

11. «Le Canard Enchaîné» (сатирическая),
12. «Charlie Hebdo» (сатирическая),
13. «L'Express» (новостная),
14. «Paris Match» (новостная).

Региональная пресса:

15. «Ouest-France»,
16. «SudOuest.fr».

Коммерческие каналы телевидения Франции:

17. «TF1»,
18. «Canal+»,
19. «M-6».

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Изучение проблемы политкорректности в зарубежных СМИ и журналистском образовании
2. Выявление влияния принципов политической корректности на деятельность журналистов и содержание публикаций в странах Западной Европы и США.
3. Изучение влияния политкорректности на систему подготовки журналистских кадров и формирование нового типа мышления и языка.

### **Тема 8. "Северная модель" медиаландшафта (ОПК-5)**

#### **Лекция.**

Общая характеристика «Северной модели»

Журналистика скандинавских стран и стран Северной Европы - Дании, Исландии, Норвегии, Финляндии и Швеции - достигла высокого уровня развития сравнительно недавно. Их печать находится в периоде расцвета, а радио и телевидение являются важной просветительской и культурной силой общества. Несмотря на существенные национальные различия между системами СМИ каждой страны, есть немалые черты сходства, в частности, жители этих стран больше других читают газеты и предпочитают национальные телевизионные программы зарубежным сериалам. Особое положение СМИ в общественно-политических системах, не всегда привычные и традиционные для рыночных демократий взаимоотношения с двумя важнейшими силами общества - государством и рынком позволяет говорить о возникновении некой "северной модели" СМИ. И тому есть несколько причин.

Формальная - наличие Северного Союза, в который входят все скандинавские страны.

Визитная карточка медиаполитики Северных стран

Наличие "заповедных" условий существования партийных или экономически слабых изданий ("вторых газет"), противостоящих газетам крупных монополий. Наличие же «вторых» газет важно для северных государств как неотъемлемая часть демократии, их поддержка положена в основу государственной политики по отношению к прессе и препятствует монополизации газетного рынка крупными компаниями.

Непринятие масскультуры привело к появлению особого типа развлекательных издания - квалоидов. Это качественные вечерние таблоиды, которые дополняют свои развлекательные материалы служением общественным интересам, используя серьезные аналитические материалы.

Верность радио и телевидения принципам и задачам общественного вещания. Даже коммерческие станции придерживаются такого же подхода. Одна из причин этого - в отсутствии тоталитарных традиций в политической жизни, а также неприятие идеи бесконтрольного рынка. Обществу этих стран свойственно стремление к сосуществованию идеалов общественных и рыночных в прессе и вещании. Это удержало СМИ скандинавских стран от абсолютной коммерциализации.

Незаметными конкурентами ежедневных газет стали на рубеже 1980-1990 гг. бесплатные рекламные газеты, которые отняли у ежедневных газет некоторые рекламные ниши - программу ТВ, кинозалов, театров. В 1995 г. появилась и начала распространяться в стокгольмском метро новая вечерняя бесплатная газета "Метро". Характер газеты более близок к информационной ежедневной газете, чем к развлекательной. Адресована тем группам читателей - молодежь, беженцев, безработных, - которые не покупают вечернюю прессу. "Метро" стала одной из самых популярных в Стокгольме ежедневных газет, опередив по уровню распространения утреннюю "Дагенс нюхетер". Очевидно, что бесплатные газеты - явление урбанизирующегося общества, в котором уровень грамотности и потребность в новостях не напрямую соотносятся с уровнем доходов людей.

Постоянные исследования читательского спроса выявляют наиболее популярные типы изданий в разных странах Севера. У шведов это общеполитические газеты. Интерес к ним даже выше, чем к развлекательным газетам. Причем, по данным опросов, газеты особенно популярны в провинции, столичные жители отдают предпочтение журналам. Газеты выполняют информационную функцию, в телевидение - развлекательную.

### **Практическое занятие.**

#### **"Северная модель" медиаландшафта**

##### ***Общее задание для всех СМИ:***

- СМИ о России (на примере последних новостей о России).
- Использование новых форм привлечения аудитории.
- Политика стран Северной Европы по сохранению национального медиапродукта.

Для выполнения задания надо выбрать одно СМИ.

#### **Финляндия**

Газеты:

1. Helsingin Sanomat,
2. Aamulehti,
3. Iltalehti,
4. Ilta-Sanomat;

Телеканал:

5. MTV3 – коммерческое телевидение Финляндии

#### **Норвегия**

Газеты:

6. Aftenposten,
7. Dagbladet,
8. Verdens Gang («VG»);

Телеканал:

9. TV 3 – коммерческое телевидение Норвегии

#### **Швеция**

Газеты:

10. Aftonbladet,
11. Dagens Nyheter,
12. Svenska Dagbladet,
13. Expressen,
14. Dagens Industri (деловая газета);

Телеканал:

15. TV4 - коммерческое телевидение Швеции
16. TV3 - коммерческое телевидение Швеции



**Дания**

Газеты:

17. Berlingske,
18. Jyllands-Posten,
19. Politiken.

**Задания для самостоятельной работы.**

1. Изучение культуры стран Северной Европы в отражении СМИ
2. Сравнительный анализ информационной картины мира в публикациях СМИ Северной Европы.
3. Изучение новостей культуры, науки, искусства и спорта в публикациях СМИ Северной Европы.

**Тема 9. Особенности общественного вещания (ОПК-5)****Лекция.**

Принципы регулирования, функции и структура BBC

BBC - это государственная корпорация, созданная в 1922 году группой частных компаний, имеющая сеть региональных подразделений по всей Великобритании. 1 января 1927 г. издана Королевская хартия – официальный документ, легший в основу деятельности BBC. Согласно Хартии политику радиовещания BBC должен определять Совет управляющих (попечителей), члены которого назначаются королевой. Совет должен следить за тем, чтобы деятельность корпорации отвечала интересам всего британского общества, а не правящей партии. BBC с одной стороны, отделена от государственного аппарата, с другой - связана с ним, т.к. монарх назначает членов Совета управляющих (попечителей) по рекомендации правительства. Структура управления BBC стала образцом для подражания для государственного вещания многих стран Европы. Совет управляющих BBC из 12 человек назначается правительством (Министром культуры, СМИ и спорта) на 5 лет. Это видные представители культуры, прессы, промышленности и других сфер – «защитники национальных интересов» в области вещания. Совет подбирается на внепартийной основе и определяет общее направление вещательной политики и финансирования, назначает руководящих работников корпорации, включая генерального директора. Управляющие проводят заседания раз в неделю, вникая в повседневную деятельность корпорации лишь в исключительных случаях, следят за соблюдением ее автономного статуса. Совету управляющих (попечителей) подчинен Совет директоров (10 человек), который непосредственно осуществляет руководство корпорацией. Первым генеральным директором BBC стал лорд Рейт, который сформулировал три основных принципа: «информировать, просвещать, развлекать» - с акцентом на первые два. Сами развлекательные программы несли в себе и информационно-познавательное начало, в то время как информационные и просветительские программы старались делать развлекательными.

Общественные обязательства BBC:

- соблюдать максимально высокие стандарты;
- отражать широкий спектр тем;
- передавать ежедневный беспристрастный и профессиональный информационный отчет о работе обеих палат Парламента;
- стимулировать многообразие культурной жизни Британии;
- содержать полное, беспристрастное и компетентное освещение новостей;
- широко освещать спортивные события;
- содержать программы развлекательного характера;
- программы для детей и молодежи;
- программы, отражающие жизнь аудитории на местном и национальном уровне;
- содержать долю программ, произведенных в регионах.

Финансирование – 94% абонентская плата, 6% - другое.

**Практическое занятие.**

Организация общественной модели телевидения Британии:

телеканалы BBC-1

BBC-2;

система цифровых телеканалов BBC,  
BBC World Service — Всемирная служба BBC.

Общественная модель телевидения Франции:

France-2;

France-3;

France-4;

France-5;

France Ô, входящий в сеть радио- и телестанций, работающих для жителей французских заморских департаментов.

Общественная модель телевидения стран Северной Европы:

NRK – вещательная компания Норвегии,

Yle – общественная телерадиовещательная компания Финляндии,

Sveriges Television – общественное телевидение Швеции.

Общественно-правовые телерадиокомпании Германии:

ARD,

ZDF,

Deutsche Welle – международная телерадиокомпания.

NHK – государственное (общественное) вещание Японии:

NHK General TV, NHK Educational TV – эфирные каналы,

NHK BS-1, NHK BS-4K, BS-8K и NHK BS PREMIUM – спутниковые каналы,

NHK World – служба зарубежного вещания.

Public Broadcasting Service — американская некоммерческая общественная служба телевизионного вещания.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Изучение культуры зарубежных стран в отражении СМИ
2. Сравнительный анализ информационной картины мира в публикациях ведущих зарубежных СМИ.
3. Изучение новостей культуры, науки, искусства и спорта в публикациях ведущих зарубежных СМИ.

### **Тема 10. Национальное своеобразие медиаландшафта Японии и Китая (ОПК-5)**

#### **Практическое занятие.**

Коммерческое вещание Японии (отдельные доклады по каждой из компаний). Примеры новостей, образы ведущих, ключевые программы и сериалы:

1. Nippon Television (NTV)
2. Tokyo Broadcasting System (TBS TV)
3. TV Tokyo Corporation
4. Fuji Television Network (Fuji TV)
5. TV Asahi Corporation (All Nippon News Network)
6. Японские медиапродукты в глобальном мире: манга, покемоны, аниме.

Взаимодействие СМИ Японии с властью и обществом на примере общенациональных изданий:

7. «Yomiuri Shimbun»
8. «Asahi Shimbun»
9. «Mainichi Shimbun»
10. «Nikkei Shimbun»
11. «Sankei Shimbun»
12. СМИ Японии о России (на примере последних новостей о России).
13. Феномен «китайского интернета». Роль Китая в процессе глобализации информации.

CCTV – государственное (центральное) телевидение Китая. Примеры новостей, образы ведущих, ключевые программы и сериалы:

14. CCTV–1
15. CCTV–2
16. CCTV–3
17. CCTV–4
18. CCTV–5
19. CCTV–9 или другие каналы по вашему выбору
20. Пресса Китая как проводник идей партии. Ведущая газета «Жэньминь жибао». «Китайская газета по проверке дисциплины»
21. СМИ Китая о России (на примере последних новостей о России).

Китайские СМИ для зарубежной аудитории. Продвижение положительного имиджа страны в англоязычных и русскоязычных массмедиа Китая:

22. газета «China Daily»
23. газета «The Global Times»

**Задания для самостоятельной работы.**

### **ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕДИАЛАНДШАФТА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

1. Изучение культуры зарубежных стран в отражении СМИ Японии и Китая.
2. Сравнительный анализ информационной картины мира в публикациях СМИ Японии и Китая.
3. Изучение новостей культуры, науки, искусства и спорта в публикациях СМИ Японии и Китая.

#### **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

##### **4.1. Распределение баллов:**

1 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Глобальный медиаландшафт: определение понятий	Презентация	5	5 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 4 балла – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.

2.	Учет последствий глобализации информации и возможность сочетания ее с региональным интересом	Презентация	5	<p>5 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме.</p> <p>4 балла – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично.</p> <p>3 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации.</p> <p>1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.</p>
3.	Влияние процессов дигитализации и конвергенции на трансформацию медиасистем	Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Тест состоит из 10 вопросов.</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 30% правильных ответов баллов не дает</p>
4.	Становлении цифровой / виртуальной медиаэкономик и	Презентация	5	<p>5 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме.</p> <p>4 балла – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично.</p> <p>3 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации.</p> <p>1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.</p>
5.	Новые формы концентрации и монополизации медиасистемы	Презентация	5	<p>5 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме.</p> <p>4 балла – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично.</p> <p>3 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации.</p> <p>1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.</p>
6.	Глокализация массмедиа Великобритании: глобальное влияние и британские ценности	Презентация	8	<p>7-8 баллов – грамотно определены объект и предмет исследования, задачи исследования. Результаты представлены в полном объеме, проведен сравнительный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы и разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике.</p> <p>5-6 баллов - объект и предмет исследования, задачи исследования определены с некоторыми отступлениями от правил. Результаты представлены в полном объеме, проведен не полный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы или разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике с отдельными доработками.</p> <p>Менее 5 баллов - были допущены ошибки при определении объекта и предмета исследования, анализа результатов. Не представлен сравнительный анализ авторских результатов и вторичных результатов. Результаты представлены не в полном объеме, выводы и рекомендации нуждаются в доработке.</p>

7.	Особенности медиаландшафта Франции	Презентация	8	<p>7-8 баллов – грамотно определены объект и предмет исследования, задачи исследования. Результаты представлены в полном объеме, проведен сравнительный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы и разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике.</p> <p>5-6 баллов - объект и предмет исследования, задачи исследования определены с некоторыми отступлениями от правил. Результаты представлены в полном объеме, проведен не полный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы или разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике с отдельными доработками.</p> <p>Менее 5 баллов - были допущены ошибки при определении объекта и предмета исследования, анализа результатов. Не представлен сравнительный анализ авторских результатов и вторичных результатов. Результаты представлены не в полном объеме, выводы и рекомендации нуждаются в доработке.</p>
8.	"Северная модель" медиаландшафта	Презентация	8	<p>7-8 баллов – грамотно определены объект и предмет исследования, задачи исследования. Результаты представлены в полном объеме, проведен сравнительный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы и разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике.</p> <p>5-6 баллов - объект и предмет исследования, задачи исследования определены с некоторыми отступлениями от правил. Результаты представлены в полном объеме, проведен не полный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы или разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике с отдельными доработками.</p> <p>Менее 5 баллов - были допущены ошибки при определении объекта и предмета исследования, анализа результатов. Не представлен сравнительный анализ авторских результатов и вторичных результатов. Результаты представлены не в полном объеме, выводы и рекомендации нуждаются в доработке.</p>
9.	Особенности общественного вещания	<b>Практическое задание(контрольный срез)</b>	10	<p>8-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме.</p> <p>5-7 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично.</p> <p>3-4 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации.</p> <p>1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.</p>

10.	Национальное своеобразие медиаландшафта Японии и Китая	Презентация	6	<p>5-6 баллов – грамотно определены объект и предмет исследования, задачи исследования. Результаты представлены в полном объеме, проведен сравнительный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы и разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике.</p> <p>3-4 баллов - объект и предмет исследования, задачи исследования определены с некоторыми отступлениями от правил. Результаты представлены в полном объеме, проведен не полный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы или разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике с отдельными доработками.</p> <p>Менее 3 баллов - были допущены ошибки при определении объекта и предмета исследования, анализа результатов. Не представлен сравнительный анализ авторских результатов и вторичных результатов. Результаты представлены не в полном объеме, выводы и рекомендации нуждаются в доработке.</p>
11.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике - 20 баллов;</li> <li>- постоянная активность во время занятий - 10 баллов;</li> <li>- полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины - 10 баллов;</li> <li>- участие с докладом во всероссийской конференции по тематике изучаемой дисциплины - 20 баллов;</li> <li>- публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в материалах всероссийской конференции / в материалах международной конференции / журнале из перечня ВАК - 10 / 15 / 30</li> </ul>
12.	Ответ на экзамене		30	<p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p>
13.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
14.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

#### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

### Практическое задание

## Тема 9. Особенности общественного вещания

Для выполнения задания надо объединиться в группы.

Последнее задание по США – для индивидуальной работы.

Презентация одна общая, но на первом слайде должно быть написано, кто о каком канале собирал информацию.

На вопросы после выступления по теме отвечают все авторы.

Организация общественной модели телевидения Британии:

телеканалы BBC-1

BBC-2;

система цифровых телеканалов BBC,

BBC World Service — Всемирная служба BBC.

Общественная модель телевидения Франции:

France-2;

France-3;

France-4;

France-5;

France Ô, входящий в сеть радио- и телестанций, работающих для жителей французских заморских департаментов.

Общественная модель телевидения стран Северной Европы:

NRK – вещательная компания Норвегии,

Yle – общественная телерадиовещательная компания Финляндии,

Sveriges Television – общественное телевидение Швеции.

Общественно-правовые телерадиокомпании Германии:

ARD,

ZDF,

Deutsche Welle – международная телерадиокомпания.

NHK – государственное (общественное) вещание Японии:

NHK General TV, NHK Educational TV – эфирные каналы,

NHK BS-1, NHK BS-4K, BS-8K и NHK BS PREMIUM – спутниковые каналы,

NHK World – служба зарубежного вещания.

Public Broadcasting Service — американская некоммерческая общественная служба телевизионного вещания.

## Презентация

### Тема 1. Глобальный медиаландшафт: определение понятий

Презентация подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## Тема 2. Учет последствий глобализации информации и возможность сочетания ее с региональным интересом

Презентация подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## Тема 4. Становлении цифровой / виртуальной медиаэкономики

Презентация подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## Тема 6. Глокализация массмедиа Великобритании: глобальное влияние и британские ценности

Презентация подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:



- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

#### Тема 7. Особенности медиаландшафта Франции

Презентация подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

#### Тема 8. "Северная модель" медиаландшафта

Презентация подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

### Тема 10. Национальное своеобразие медиаландшафта Японии и Китая

Презентация подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## Тестирование

### Тема 3. Влияние процессов дигитализации и конвергенции на трансформацию медиасистем

#### 1. CNN сейчас - это:

- А. Британская спутниковая служба теленовостей
- Б. Немецкое информационное агентство
- В. Американский спутниковый канал
- Г. Глобальная служба теленовостей**
- Д. Панъевропейская спутниковая телевизионная служба новостей

#### 2. Какое американское информационное агентство входит в число мировых?

- А. Press Association
- Б. Associated Press**
- В. Reuters
- Г. United Press International
- Д. France Press

3. Какая из мировых тенденций развития журналистики открывает возможности для взаимного обогащения культур народов мира и, одновременно, способствует унификации массового сознания?

- А. глобализация информации и возможность сочетания ее с региональным интересом**
- Б. взаимосвязь и взаимозависимость журналистики и экономики
- В. новые формы концентрации капитала и монополизации СМИ
- Г. дальнейшая дифференциация и специализация СМИ
- Д. существенные изменения в практической журналистике за рубежом
- Е. влияние инновационной политики государств и национальных приоритетов в науке и технике на техническое обеспечение СМИ

#### 4. Укажите последствия концентрации газетной отрасли США.

- А. объединение или создание новых независимых одготипных СМИ
- Б. объединение разнородных СМИ в единый комплекс
- В. приобретение различных СМИ промышленно-финансовыми корпорациями
- Г. приобретение мощными медийными компаниями промышленных предприятий
- Д. перераспределение информационных потоков в каналах коммуникации
- Е. сокращение числа городов с конкурирующими изданиями**

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

#### Типовые вопросы экзамена (ОПК-5)

- Глобализация информации как ведущая тенденция развития медиасферы.
- Учет последствий глобализации информации и возможность сочетания ее с региональным интересом: опыт европейских стран по сохранению культурного наследия и национальной самобытности.
- Новые формы концентрации капитала и монополизации медиа. Мировые концерны, доминирующие на рынке информации.
- Существенные изменения в технологиях производства и распространения медиаконтента.
- Влияние процессов дигитализации и конвергенции на трансформацию глобального медиаландшафта.

#### Типовые задания для экзамена (ОПК-5)

- Провести анализ функционирования глобальной круглосуточной телевизионной службы новостей CNN.
- Выявить специфику ежедневных и воскресных качественных печатных органов Британии.
- Изучить концепцию «близости к читателю» региональной прессы Франции.
- Провести сравнительный анализ особенностей профессии журналиста и журналистского образования в Германии, Норвегии и Франции.
- Выделить основные составляющие «северной модели» СМИ.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-5	Отлично демонстрирует умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем страны и мира
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-5	Хорошо демонстрирует умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем страны и мира
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-5	Удовлетворительно демонстрирует умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем страны и мира
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-5	Не может продемонстрировать умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем страны и мира

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

## 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

## 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

## 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература:

1. Варганова Е.Л. Медиасистема России : учебник. - Москва: Аспект-Пресс, 2021. - 424 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711035.html>
2. Кириллова Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 109 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454656>
3. Кульчицкая Д.Ю. Новые медиа в глобальном мире : учебное пособие. - Москва: Аспект-Пресс, 2021. - 141 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756711332.html>
4. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа : учебное пособие. - Москва: Флинта, 2020. - 175 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765246991.html>

### 6.2 Дополнительная литература:

1. Болдуин Р. Великая конвергенция: информационные технологии и новая глобализация : научно-популярное издание. - Москва: Дело, 2018. - 417 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563287>

2. Амзин, А., Галустян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., ван, дер Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. - Весь срок охраны авторского права; Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. - Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016. - 304 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75003.html>
3. Бобров А. А. Журналистика. Введение в специальность. Новые и вековые медиа : монография. - Москва: Московский гуманитарный университет, б.г. - 271 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=619964>
4. Бек У. Что такое глобализация? : Ошибки глобализма-ответы на глобализацию. - М.: Прогресс-Традиция, 2001. - 302 с.
5. Бергер П.Л., Хантингтон П. Многоликая глобализация : Культурное разнообразие в современном мире. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 379 с.
6. Хамидуллин, Н. Р. Социальные изменения в современном мире (глобализация) : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Социальные изменения в современном мире (глобализация). - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 102 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/52333.html>
7. Цитен Г., Дворецкая С. Р., Дружинина М. В., Ершова И. В., Смирнова Н. С. Глобализация. Общество. Личность : монография. - Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет (САФУ), 2014. - 194 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=312293>
8. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 335 с.
9. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте : монография. - Воронеж: Кварта, 2017. - 200 с.
10. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа : учебник для вузов. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. - 424 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>
11. Суртаев В.Я. Медиареальность как социокультурный феномен : [монография]. - СПб.: [Изд-во СПбГУКИ], 2013. - 239 с.

### 6.3 Методические разработки:

1. Большшева, С. А., Юферева, А. С. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») : учебно-методическое пособие. - 2022-08-31; Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. - 108 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>
2. Ежова, Е. Н., Чернов, Н. С. Медиарекламная картина мира : учебное пособие (практикум). - Весь срок охраны авторского права; Медиарекламная картина мира. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. - 114 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92560.html>
3. Зверева Е.А. Масс-медиа Европы: глобальное влияние и европейские ценности : учеб. пособие. - Тамбов: [Изд-во ТГУ], 2010. - 66 с.

### 6.4 Иные источники:

1. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - [www.inosmi.ru](http://www.inosmi.ru)
2. Журнал "Журналист" - <https://jrnlst.ru>
3. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - <http://vestnik.journ.msu.ru/>
4. Научный журнал «МедиаАльманах» - <http://mediaalmanah.ru>

5. Сайт «Inopressa. Иностранная пресса о событиях в России и мире» - <https://www.inopressa.ru>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
6. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
7. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
8. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
9. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
10. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
11. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>

## **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.