

Минобрнауки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2024

Программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 527.

Разработал: Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма.

Рецензент: Сарафанов И.Д., главный редактор Интернет-портала ООО ИПО «Логос», генеральный директор АО «Взгляд» (44ТВ), член правления регионального отделения Союза журналистов Костромской области

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры №2 от 17.10.2024г.

1. Цели и задачи государственной итоговой аттестации

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовленности обучающихся Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Костромской государственной академии культуры и искусств», освоивших образовательную программу бакалавриата, к выполнению профессиональных задач и соответствия их подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 – «Медиакоммуникации».

Задачи государственной итоговой аттестации:

- оценить качество сформированности знаний, умений, навыков и компетенций в следующих областях:

истории развития отечественных и зарубежных медиа, фундаментальных положений теории и практики медиадеятельности, социологии и психологии медиадеятельности, правового и этического регулирования в сфере медиа, организационных и экономических основ их деятельности;

- установить степень развития навыков организации исследовательской/творческой деятельности и умения правильно оформлять ее результаты;

- формировать опыт практического приложения приобретенных знаний и умений.

ГИА выпускников проводится в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта и приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 года (ред. от 27.03.2020г.) N 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры». Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании образца, установленного Министерством науки и высшего образования Российской Федерации. К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по образовательной программе направления подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации.

2. Перечень компетенций, оцениваемых в ходе государственной итоговой аттестации

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальных компетенций | Индикаторы |
|---|---|--|
| Системное критическое мышление | УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК 1.1. Осуществляет поиск и критический анализ информации в соответствии с поставленными задачами. УК 1.2. Соотносит разнородные явления и систематизирует их в рамках избранных видов деятельности. УК 1.3. Использует теорию системного подхода и |

| | | |
|---|--|--|
| | | <p>системного анализа при постановке цели, задач, моделировании, выборе и принятии решений.</p> <p>УК 1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки, рассматривает различные точки зрения на поставленную задачу; определяет рациональные идеи для решения поставленных задач, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> |
| <p>Разработка и реализация проектов</p> | <p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> | <p>УК 2.1. Видит проблему, формулирует гипотезу, ставит цель в рамках исследования и проектирования. Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.</p> <p>УК 2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК 2.3. Вступает в коммуникацию с держателями различных типов ресурсов, точно и объективно презентуя свой проект или возможные результаты исследования, с целью обеспечения продуктивного взаимовыгодного сотрудничества.</p> <p>УК 2.4. Самостоятельно и совместно с другими авторами разрабатывает систему параметров и критериев оценки эффективности и продуктивности реализации проекта или исследования на каждом этапе реализации и по</p> |

| | | |
|------------------|---|--|
| | | завершении работы. УК 2.5. Адекватно оценивает риски, последствия и дальнейшее развитие проекта или исследования. |
| Командная работа | УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде. УК3.2. Понимает результаты (последствия) личных действий в команде и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. ИУК3.3. Различает особенности поведения разных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности. УК3.4. Способен устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.). Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды. ИУК 3.5. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы. |
| Коммуникация | УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке(ах) | УК4.1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. УК4.2. Использует информационно - коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на |

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| | | <p>государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК4.4. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод академических текстов с иностранного (-ых) на государственный язык.</p> |
| <p>Межкультурное взаимодействие</p> | <p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> | <p>УК5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p> <p>УК5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.</p> <p>УК5.3. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | УК. 5.4. Имеет практический опыт анализа философских, исторических фактов, опыт оценки явлений культуры. |
| Самоорганизация и саморазвитие (в том числе, здоровьесбережение) | УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | <p>УК 6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.) для успешного обучения, выполнения порученной работы.</p> <p>УК 6.2. Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.</p> <p>УК 6.3. Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.</p> <p>УК 6.4. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.</p> <p>УК 6.5. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.</p> |
| | УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности | <p>УК 7.1. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни.</p> <p>УК 7.2. Использует знания основ физической культуры для осознанного выбора</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности |
| Безопасность жизнедеятельности | УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов | УК 8.1 Идентифицирует угрозы (опасности) природного и техногенного происхождения для жизнедеятельности человека в повседневной жизни, профессиональной деятельности, при возникновении чрезвычайной ситуации и военного конфликта. УК 8.2 Определяет модель поведения при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов. УК 8.3 Способен применять приемы оказания первой помощи пострадавшему |
| Экономическая культура, в том числе, финансовая грамотность | УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | УК 9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. УК 9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски |
| Гражданская позиция | УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности | УК-10.1 Планирование, организация и проведение мероприятий, направленных на борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, в профессиональной деятельности; формирования нетерпимого отношения к коррупционным проявлениям, проявлениям экстремизма, |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>терроризма,</p> <p>УК- 10.2 Оперирование знаниями о коррупционной деятельности, экстремизма и терроризма и выявление признаков коррупционного поведения, проявлений экстремизма и терроризма</p> <p>УК 10.3 Осознает степень и характер общественной опасности коррупционных правонарушений, экстремизма и терроризма и крайнюю степень опасности экстремизма и терроризма.</p> |
|--|--|--|

| Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций | Код и наименование общепрофессиональных компетенций | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции |
|---|---|---|
| Продукт профессиональной деятельности | ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиапроектов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| Общество и государство | ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах | ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Соблюдает принцип объективности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов |

| | | |
|---|---|---|
| Культура | ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Применяет средства художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах |
| Аудитория | ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов |
| Медиакоммуникационная система | 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 | ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы |
| Информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности | ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта |
| Безопасность жизнедеятельности и | ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности |

| | | |
|--|--|---|
| | | ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации |
|--|--|---|

| Наименование категории (группы) профессиональных компетенций | Код и наименование профессиональных компетенций | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции | Основание (ПС, анализ опыта) |
|---|--|---|--|
| Организационный | ПК-1. Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой | <p>ПК-1.1. Знает основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой</p> <p>ПК-1.2. Умеет координировать работу технических, управленческих, творческих подразделений медиаорганизаций</p> <p>ПК-1.3. Владеет навыками выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой</p> | <p>11.009 Режиссер средств массовой информации 11.006 Редактор средств массовой информации 11.004 Ведущий телевизионной программы 06.013 Специалист по информационным ресурсам</p> |
| Проектный | ПК-2. Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации | <p>ПК-2.1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов</p> <p>ПК-2.2. Умеет создавать концепции</p> <p>ПК-2.3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов</p> | <p>11.009 Режиссер средств массовой информации 11.006 Редактор средств массовой информации</p> |
| Редакторский | ПК-3. Способен осуществлять интеграцию/агрегацию | ПК-3.1. Знает основы и правила интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа | 11.009 Режиссер средств |

| | | | |
|-----------------|---|--|---|
| | цию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, сообразно информационным приоритетам компании с целью последующего обнародования | ПК-3.2. Умеет осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории ПК-3.3. Владеет навыками осуществления интеграции/агрегации контента сообразно информационным приоритетам компании ПК-3.4. Осуществляет редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа | массовой информации 11.006 Редактор средств массовой информации |
| Авторский | ПК-4. Способен создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах | ПК-4.1. создает, обрабатывает, компоновает информацию в различных средах и на различных носителях и платформах ПК-4.2. осуществляет распространение информации в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение) ПК-4.3. Отбирает релевантную информацию из доступных источников ПК-4.4. использует соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространения (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории ПК-4.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта | 11.003 Корреспондент средств массовой информации 11.004 Ведущий телевизионной программы |
| Технологический | ПК-5. Способен участвовать в производственном процессе подготовки и реализации медиапроекта и (или) подготовки и выпуска медиапродукта с применением | ПК-5.1. Знает этапы производственного процесса подготовки и выпуска медиапродукта и этапы подготовки и реализации медиапроекта ПК-5.2. Отслеживает тенденции развития современных редакционных технологий, медиаканалов и платформ ПК-5.3. Использует современные | 06.013 Специалист по информационным ресурсам 11.005 Специалист по производству продукции |

| | | | |
|---------------|---|---|--|
| | современных медиатехнологий | медиатехнологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска продукта и (или) реализации медиапроекта | телерадиовещательных средств массовой информации |
| Авторский | ПК-6 Способен подготовить материалы для выпуска программы (интервью, ток-шоу, круглые столы или теледебаты, выпуски новостей) и провести выпуск программы в соответствии с ее жанровыми требованиями и спецификой | ПК-6.1. Осуществляет поиск, подбор будущих участников программы, выстраивает контакты с ними ПК-6.2. Обрабатывает/редактирует информацию, поступающую от ньюсмейкеров и корреспондентов ПК-6.3. Создает собственные материалы ПК-6.4. Осуществляет ведение программы (тематической рубрики, информационных лент ПК), проведение интервью, разносторонне используя коммуникативные навыки | 11.004 Ведущий телевизионной программы |
| Маркетинговый | ПК-7. Способен продвигать медиапроект и (или) медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | ПК-7.1. Формирует рекомендации для создания промороликов ПК-7.2. Организует проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга ПК-7.3. Определяет рекламную стратегию для продвижения конечного медиапродукта и (или) медиапроекта | 11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации |

3. Место государственной итоговой аттестации в структуре ОП ВО

Государственная итоговая аттестация относится к Блоку 3 учебного плана. Государственная итоговая аттестация, завершает освоение основной образовательной программы, является обязательной для всех обучающихся. Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы с требованиями федерального государственного образовательного стандарта.

4. Структура и содержание государственной итоговой аттестации

Итоговая государственная аттестация бакалавра по направлению «Медиакоммуникации» профиль «Медиакоммуникации и социальные технологии» (42.03.05) предусматривает защиту выпускной квалификационной работы и сдачу междисциплинарного экзамена. Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц, 6 недель.

Перечень дисциплин образовательной программы, обеспечивающих получение соответствующей профессиональной подготовки и проверяемых в процессе междисциплинарного экзамена, обусловлен содержанием образовательной программы, разработанной в соответствии с федеральным образовательным стандартом высшего профессионального образования бакалавра по направлению «Медиакоммуникации» профиль «Медиакоммуникации и социальные технологии» (42.03.05), и компетентностной моделью выпускника.

Государственная итоговая аттестация проводится в сроки, определяемые календарным учебным графиком, но не позднее 30 июня. Календарный учебный график составляется на основе бюджета времени, отводимого на разные элементы образовательной программы в учебном плане направления подготовки «Медиакоммуникации» профиль «Медиакоммуникации и социальные технологии» (42.03.05) и утверждается проректором по учебно-методической работе ежегодно.

Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания. Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством науки и высшего образования Российской Федерации.

Не позднее, чем за 30 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет» утверждает приказом расписание государственных аттестационных испытаний, в котором указываются даты, время и место проведения государственных аттестационных испытаний и предэкзаменационных консультаций.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения.

4.1. Формы проведения государственной итоговой аттестации

В блок «Государственная итоговая аттестация» входит подготовка выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты, а также подготовка и сдача междисциплинарного государственного экзамена.

4.2 Содержание государственного экзамена

История журналистики и медиакоммуникаций

Способы передачи информации в европейских странах до XVI века. Появление и развитие книгопечатания

Письменные памятники Древнего мира. Разновидности письма. Зачатки периодики и публицистики в Древнем мире. Рукописная и устная передача новостей. Особенности рукописных газет. Древнейшие способы печатания. Развитие почты. Предшественники

газет в Средневековой Европе. Первые европейские печатные издания. Появление почтовой службы. Иоганн Гуттенберг и его книги. Распространение книгопечатания.

Европейская пресса в XVIII веке

Пресса Германии в XVIII веке. Функционирование периодической печати в сложных социально-политических и экономических условиях начала XVIII века. Цензурные послабления прессе при Фридрихе Великом. Появление изданий журнального типа в подражание газетам Стиля и Аддисона.

Французская печать XVIII века. Первые французские журналы для учёных. Периодическая печать в период укрепления монархии. Деятельность кардинала Ришелье. Журналистская деятельность Т. де Ренодо. Зарождение массовой политической прессы во Франции. Брошюры и газеты первых этапов революции. Участие журналистов в политической борьбе.

Английская печать. Периодические издания королевского двора и парламента. Трактат Джона Мильтона «Ареопагитика». Патриарх английской журналистики Марчмонт Нэдхем. История появления «Лондонской газеты». «Билль о правах» и отмена цензуры. Формирование различных типов периодических изданий. Персональный журнализм. Издательская деятельность Ричарда Стиля и Джозефа Аддисона. Даниэль Дефо – редактор и издатель. Памфлеты Джонатана Свифта. Формирование основных типов журнальных периодических изданий. Борьба за печатание парламентских отчетов. История газеты «Таймс».

Печать английских колоний в Америке XVIII века. Особенности появления периодической печати в американских колониях. Характеристика первых газет в истории Северной Америки. Вклад Бенджамина Франклина в становление и развитие периодической печати американских колоний. Печать в борьбе американских колоний за независимость. Трактат Томаса Пейна «Здравый смысл». Публицистика Томаса Джефферсона, Александра Гамильтона, Джеймса Мэдисона. Роль прессы в победе американской революции.

Возникновение и развитие отечественной периодической печати в XVIII веке

Общая характеристика реформаторских начинаний Петра I. Первая русская печатная газета «Ведомости» (1702 - 1727) как защитник и проводник идеологии петровских реформ. Ее официальный государственный характер. Отличие «Ведомостей» от «Курантов» и первых европейских газет. Содержание газеты, ее формат, тираж, периодичность. Зарождение газетных жанров. Авторы и редакторы (Федор Поликарпов, Михаил Абрамов, Борис Волков). Роль Петра I в издании газеты. История создания по инициативе М. В. Ломоносова «Ежемесячных сочинений, к пользе и увеселению служащих» (1755 – 1764 гг.). Г. Ф. Миллер – редактор «Ежемесячных сочинений». Споры с ним М. В. Ломоносова. Значение и роль М. В. Ломоносова в истории отечественной журналистики. Его статья «Рассуждения об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философов» - первый этический кодекс журналиста в России. Появление первых частных журналов в Петербурге: «Праздное время, в пользу употребленное» (1759 – 1760 гг.) и «Трудолюбивая пчела» (1759 г.). Рост оппозиционных настроений в России. Деятельность Н.Новикова. Журнал «Всякая всячина»(1769 - 1770 гг.). Возникновение в 1769 г. ряда сатирических изданий: «И то и се» М. Д. Чулкова, «Ни то ни се» В.Г. Рубана, «Адская почта» Ф. А. Эмина и др. «Трутень» (1769 – 1770 гг.) и «Живописец» (1772 – 1773 гг.) Н. И. Новикова – наиболее радикальные издания. Полемика между «Всякой всячиной» и

«Трутнем» о роли и характере сатиры. Отечественная журналистика рубежа XVIII–XIX веков. Ужесточение внутривластного курса. Указ Екатерины об учреждении официальной цензуры в 1796 г. Указы Павла I о цензуре. Статья Радищева «Беседа о том, что есть сын Отечества» в журнале «Беседующий гражданин» (1789 г.), ее гражданский, патриотический пафос. Традиции сатирической журналистики в журналах И. А. Крылова. «Почта духов» (1789 г.) как тип издания. Журнал «Зритель» (1792 г.). Журнально-издательская деятельность Н. М. Карамзина. Его участие в «Детском чтении для сердца и разума». Издание «Московского журнала» (1791–1792 гг.). «Аглая» (1794–1795 гг.) и «Аониды» (1796, 1797, 1799 гг.) – первые альманахи в России. «Санкт-Петербургский журнал» (1798 г.) И. П. Пнина, его просветительский характер.

Европейская пресса в XIX веке

Пресса Франции в XIX веке. Зарождение массовой политической прессы во Франции. Брошюры и газеты первых этапов революции. Участие журналистов в политической борьбе. Ужесточение законов печати во времена правления Наполеона Бонапарта. Газета «Монитор» как официальное издание. Роялистская и оппозиционная пресса эпохи Реставрации и Июльской монархии. Появление дешевой газеты. Развитие массовой печати. Первые информационные агентства. Печать Парижской Коммуны. Закон о печати 1881 года. «Золотой век» французской прессы.

Пресса Англии в XIX веке. Пресса тред-юнионов в Великобритании и борьба за создание профсоюзов в начале XIX века. Чартистское движение 1830–50-х годов и чартистская пресса: «Хартия», «Северная звезда». Альфред Хармсворт – создатель коммерческой прессы в Англии. Джордж Ньюнес и его издания. Артур Пирсон и его методы распространения прессы. Газета «Дейли мейл». «Дейли митрор» – первый таблоид. Информационное агентство Рейтер.

Печать Германии в XIX веке. Особенности развития Германии в XIX веке. Формирование политических партий и союзов. «Рейнская газета» и «Новая Рейнская газета» Карла Маркса. Газеты «Социал-демократ» и «Народное государство». Политика Отто Бисмарка в отношении прессы. Исключительный закон против социалистов 1878 года. Концерны Р. Моссе, Л. Ульштайна, А. Шерла и появление коммерческой прессы.

Американская журналистика XIX века. Зарождение дешевой прессы в США: газета Бенджамина Дэй «Сан» и «Нью-Йорк геральд» Джеймса Беннета. Предпосылки для создания массовой газеты в 60-е годы XIX века. У истоков «качественной» прессы Северной Америки: «Нью-Йорк трибюн» Хораса Грилли, «Нью-Йорк таймс» Генри Реймонда. Газета Адольфа Окса «Нью-Йорк таймс» как издание «высокого журнализма». Информационное агентство АП. Реформы Джозефа Пулитцера в газете «Нью-Йорк уорлд». Концепция «нового журнализма» Джозефа Пулитцера. Появление «желтой» прессы. Приверженность к «stunt journalism» (эффективный журнализм). Достижения Уильяма Рэндольфа Хёрста в использовании опыта Дж. Пулитцера в газете «Нью-Йорк джорнел». «Скууп пресса» на службе У. Р. Хёрста, её характерные черты. Соперничество Хёрста и Пулитцера в освещении событий внутренней и внешней политики США.

Медиа-технологии. Тематическое и жанровое многообразие публицистики. Коммерциализация медийного пространства. Рождение журналистики расследований. Движение макрекеров. Сложившиеся типы периодических изданий. Образование газетно-журнальных монополистических групп.

Первые профессиональные кодексы прессы.

Отечественная журналистика в XIX веке

Общественный подъем в первые годы царствования Александра I. Цензурный устав 1804 года. Журнал «Вестник Европы» (1802 - 1830 гг.) как тип издания. Журналы карамзинистов в полемике с шишковистами о развитии русского языка. Издания Вольного общества любителей словесности, наук и художеств: «Свиток муз» (1802, 1803 гг.),

«Периодическое издание» (1804), «Северный вестник» (1804-1805 гг.), «Журнал российской словесности» (1805), их либерально-просветительский характер. Отечественная война 1812 года и журналистика. Идеи патриотизма и народности в журналистике. Характер освещения кампании 1812 года. Идеи гражданского свободомыслия на страницах журнала «Сын отечества» Н. И. Греча (с 1812 года). Рост оппозиционных настроений в обществе после Отечественной войны. Альманахи декабристов: «Полярная звезда» (1823 - 1825) А. А. Бестужева и К. Ф. Рылеева, «Мнемозина» (1824-1825) В. К. Кюхельбекера и В. Ф. Одоевского, «Русская старина» (1825) А. О. Корниловича. Гражданские мотивы на страницах альманахов. Общественно политическая обстановка в России после подавления декабрьского восстания. Цензурные уставы 1826 и 1828 годов.

«Торговое» направление в журналистике, полемика в печати. *Петербургская журналистика*: Общая характеристика. Тип и характер «Северной пчелы» (с 1825 года), причины ее успеха у читателей. Изменение курса «Сына отечества» Н. И. Греча: сочетание профессионализма и беспринципности. «Библиотека для чтения» (с 1834 года) О. И. Сенковского. В. Г. Белинский о «Библиотеке для чтения». Создание «журнального триумвирата» («Северная пчела», «Библиотека для чтения», «Сын отечества»). А. С. Пушкин – журналист и редактор. Участие в изданиях 1820-х годов. «Литературная газета» (1830 - 1831) А. А. Дельвига. Poleмика с Булгариным и Гречем. Пушкин – редактор «Современника» (1836 - 1837). Программный характер статьи Н. В. Гоголя «О движении журнальной литературы...». Язык и стиль статей, рецензий и памфлетов Пушкина. *Московская журналистика*: Общая характеристика. Журнал «Московский телеграф» (1825 - 1834) Н. А. Полевого. Пропаганда идеи капиталистического развития, органической связи «промышленности» и «просвещения». Цензурная история журнала, его запрещение. Журнал «Телескоп» и газета «Молва» (1831 - 1836) Н. И. Надеждина. Начало журналистской деятельности В. Г. Белинского. Становление журнальной концепции в статьях «Ничто о ничем», «О критике и литературных мнениях «Московского наблюдателя». Философическое письмо П. Я. Чаадаева в «Телескопе». Закрытие журнала. «Отечественные записки» А. А. Краевского (с 1839 года). Характер и направление журнала. В. Г. Белинский в «Отечественных записках». Журнал «Современник» Н. А. Некрасова и И. И. Панаева. Белинский в «Современнике». «Взгляд на русскую литературу 1846 года» и «Взгляд на русскую литературу 1847 года».

«Мрачное семилетие» (1848 - 1855) в истории отечественной журналистики. Цензурная политика правительства. Начало публицистической деятельности А. И. Герцена за рубежом. Создание Вольной русской типографии (1853 г.). «Полярная звезда» (1855 - 1869). Сборники «Голоса из России» (1856 - 1860). «Колокол» (1857 - 1867), его программа и направление. Poleмика с журналом «Современник». Способы борьбы российского правительства с эмигрантской печатью Герцена. Влияние на общество эмигрантской печати А. И. Герцена и Н. П. Огарева. Общая характеристика состояния журналистики. Народничество как выражение демократизма крестьянской России. Журнал и газета П. Л. Лаврова «Вперед!», издания М. А. Бакунина («Народное дело», «Работник» и др.), журнал «Набат» П. Н. Ткачева. Почвенническая журналистика (журналы Ф. М. и М. М. Достоевских «Время» и «Эпоха»). Либерально-западническая журналистика 1860-х годов. Славянофильская журналистика. Развитие газетного дела в России. Общая характеристика направлений и типов изданий. Развитие газетных жанров. Коммерциализация прессы. Рост массовой бульварной периодики. Рост числа телеграфных агентств: «Русское» (1866), «Международное» (1872) и «Северное»

Телеграфные агентства. Создание в 1872 году первой «Артели уличных продавцов произведений печати». Развитие капитализма в пореформенный период. Общая характеристика общественно-литературного развития России в конце века.

Отечественная журналистика рубежа веков и начала XX века

Многопартийная журналистика после Первой русской революции (1905 - 1917). Историческая ситуация в стране после отречения Николая II. Выход в свет «Известий Петроградского Совета» - первой газеты Февральской революции: создание Комитета петроградских журналистов и издание экстренных выпусков «Известий». Возобновление изданий буржуазных партий с выражением поддержки Временному правительству. Позиция газеты «Русское слово». Оппозиция большевиков. Выступления В. И. Ленина на страницах «Правды». Меньшевики, их печатные органы, позиция «давления на Временное правительство». Июльские дни в Петрограде, вооруженный разгон демонстрации. Прекращение мирного демократического развития в стране. Введение предварительной военной цензуры (14 июля 1917 года), запрет печатного органа большевиков «Пролетарий». Освещение революции в Европе.

Система медиа в Европе 1910-1930-х гг.

СМИ в годы Первой мировой войны. Социально-психологические технологии воздействия на массовое сознание. Пропаганда и СМК. Развитие рекламы и ее влияние на характер журналистики. Кинематограф как средство массовой коммуникации. Зарождение и развитие радиовещания и телевидения. Развитие основных институтов саморегулирования СМИ в мире. Развитие радиовещания. Первые опыты ТВ вещания.

Мировая журналистика в период второй мировой войны и второй половины XX века

СМИ в годы Второй мировой войны. Освещение войны в Европе и СССР. Начало Великой Отечественной войны и перестройка журналистики на военный лад. Организация военной службы информации. Задачи «Совинформбюро». Отражение характера войны в журналистике разных стран. Публицистика советских писателей и журналистов: О. Бергольц, В. Гроссмана, К. Симонова, Л. Леонова, П. Лидова, И. Эренбурга и др.

Концентрация прессы XX века. Теле- и радиовещание послевоенного времени. Национальные системы средств массовой коммуникации. Модели СМИ и СМК. СМИ различных стран: взаимосвязность, взаимовлияние. Типология периодической печати. Аудиовизуальные СМИ. Модели национального вещания. Основные способы технической доставки телевизионного сигнала зрителю. Популярная музыка в системе СМИ. Инфраструктура СМИ. Информационные агентства. Экономическая информация. Пресс-синдикаты. Рекламные агентства. Паблик-релейншз – система связей с общественностью. Политическая реклама в СМИ. Новые виды медиа. Коммерциализация медийного пространства.

Система медиа на рубеже XX–XXI вв.

Интернет как пространство СМК. Информационная революция и информационный кризис. Организации единого мирового информационного пространства. Перераспределение ролей и качеств в системе СМИ. Развитие цифрового телевидения. Типология зарубежного радиовещания. Перспективы цифрового радио. Информационное воздействие на аудиторию. Формы, методы и приемы информационного воздействия на аудиторию. Современные жанры и форматы СМК. Структура информационных

материалов. Жанры периодической и аудиовизуальной журналистики. Проблемы стереотипизации в СМИ. Массовая культура в процессе глобализации медиа. Теории средств массовой информации. Истоки, теоретические основы, основные зарубежные концепции журналистики (авторитарный, свобода печати, социальная ответственность журналиста). Воздействие философии постмодернизма и теории информационного общества на современные теории медиа. Теоретические концепции европейских и североамериканских ученых.

Регулирование деятельностью средств массовой информации

Законодательство о СМИ: общие принципы, особенности в отдельных странах. Экономическая политика государства в сфере СМИ. Особенности национального законодательства о СМИ в США и странах западной Европы. Принципы и формы взаимодействия СМИ с ветвями власти. СМИ и судебная власть государства. Формы взаимодействия со СМИ. Законодательное регулирование деятельности СМИ международными организациями. Саморегулирование СМИ. Этика журналиста западных стран. Профессиональные и этические кодексы журналистов.

Система СМИ

Система СМИ и ее среда

Целостность системы. Основные подсистемы и характер их взаимодействия. Роль структуры СМИ в механизме реализации функции системы. Организованность и дезорганизованность СМИ.

Влияние аудитории на систему СМИ

Особенности различных аудиторных групп, их потребностей как фактор формирования системы СМИ. Основные типы универсальных по тематике изданий и телерадиопрограмм. Структура специализированных по тематике СМИ.

Предметно-тематическая универсализация и специализация СМИ

Основные типы универсальных по тематике изданий и телерадиопрограмм. Усиление тенденций к универсализации средств массовой информации: позитивные и негативные аспекты. Структура специализированных изданий и телерадиопрограмм. СМИ, освещающие вопросы политики, экономики, культуры, техники и другие темы.

Функциональная и типологическая структура СМИ

Функциональная и типологическая структура СМИ: характер взаимозависимости. Актуализация функций СМИ и отражение этого процесса в их структуре. Влияние информационных функций на трансформацию структуры СМИ. Аналитические функции и структура СМИ. Аналитические программы телевидения и радиовещания.

Редакционный процесс и коммуникативные функции субъектов социальной деятельности

Влияние видов социальной деятельности на характер редакционного процесса. СМИ и духовная деятельность (наука, литература, искусство). СМИ и духовно-практическая деятельность (образование, управление, воспитание). СМИ и практическая деятельность (производство, распределение, потребление). Массовые и качественные издания и программы. Литературные, художественные, литературно-художественные, художественно-публицистические СМИ. Научные, научно-практические, научно-технические, научно-производственные, научно-популярные, научно-методические, научно-образовательные СМИ. Учебные, учебно-методические и другие издания и

программы. Технические, производственно-технические, производственные, торговые, рекламные и другие СМИ. Официально-документальные, инструктивные и другие издания.

Система СМИ в условиях рынка

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

Типология средств массовой информации

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

Тенденции развития системы СМИ в условиях общественной трансформации

Процессы становления открытого общества и их воздействие на систему СМИ. Экономическое и политическое реформирование общества и тенденции структурной трансформации СМИ. Формирование институтов гражданского общества и характер их воздействия на структуру СМИ. Развитие современных информационных технологий и перспективы преобразования системы СМИ.

Работа с источниками информации

Классификация источников информации

Что такое первоисточник. Одушевленные и неодушевленные источники информации. Прямые и косвенные источники информации. Классификация источников информации по степени доступности. Классификация источников по типу носителя.

Официальные источники информации и приемы работы с ними

Пресс-релиз как источник информации и способ отвлечь внимание журналиста от актуальных проблем. Календарный план работы, как источник информации. Пресс-конференция и приемы командной работы журналистов. Официальное заявление, как первоисточник. Как с ним работать.

Одушевленные источники. Классификация и правила работы с ними

«Соратники», «корыстники» и «ябеды». Основные правила работы с каждым типом источников. Как не быть обвиненным в провоцировании правонарушения при работе с одушевленным источником. Принцип перекрестной проверки источников информации. Формирование агентурной сети журналистом.

Традиционные источники информации. Правила работы с каталогами

Что хранят каталоги? Правила заполнения поисковой карточки. Электронные

поисковые системы. Удаленный доступ к единицам хранения.

Архивы, как источник информации для журналиста

Условия доступа журналиста к архивным материалам. Основные ключи поиска информации в архиве и условия копирования материалов. Как найти то, чего нет в опубликованном каталоге. Принцип перекрестной проверки источников информации.

Статистические сборники

Наиболее часто используемые журналистами федеральные и региональные статистические материалы. Авторские права при работе со статистической информацией. Метод проекции при работе со статсборниками. Федеральные статистические сборники, как источник сенсационной информации о событиях в регионе.

Интернет как источник информации

Степень достоверности информации, размещенной в сети Интернет. Основные официальные порталы органов федеральной и региональной власти. Правила работы с поисковыми системами, обычный и расширенный запрос. Выход на первоисточник с использованием гиперссылок. Использование тематических и персональных досье. Феномен wikileaks и их российские аналоги. Полезные ресурсы для журналиста.

Электронные базы данных

Основные базы данных, содержащие важную для журналистов информацию. Условия доступа журналиста к базам данных в условиях действия ФЗ № 152 «О персональных данных». Принципы расходящейся и сходящейся спирали

Косвенные источники информации

Косвенные источники информации, приемы работы с ними на примере расследования наличия американских войск в Узбекистане в 2001 году.

Конфиденциальные источники информации и способы легализации информации

Какая информации называется конфиденциальной. Уровни секретности документов.

Какая информация на основании ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» 08.08.2024 N 303-ФЗ не может быть объявлена конфиденциальной или платной.

Основные способы легализации информации: журналистский запрос, использование уполномоченных структур, генеральное интервью или генеральный эксперимент, использование косвенных признаков.

Основы создания современных медиатекстов

Базовые характеристики медиатекста

Основные особенности медиатекста (общие признаки темы, идеи, структуры и организации текста). Новость как информационный повод для акта творчества и как элемент текста. Факт, ситуация, проблема как характеристики предмета отображения и элементы текста. Смысловые единицы, образующие фактологический ряд элементарных

выразительных средств авторского творчества, воспроизводящих реальную действительность (факт, фактоид, эмпирическое обобщение, умозаключение). Смысловые единицы, образующие культурологический ряд элементарных выразительных средств, воспроизводящих прошлый опыт общества, зафиксированный в культуре (образы, прецеденты, нормативы). Монтаж и композиция как средства организации медиатекста. Общее и особенное в ключевых характеристиках медиатекста, обусловленных спецификой канала СМИ.

Жанровая дифференциация авторского творчества в сфере медиа

Понятие «жанр» в истории культуры, в теории творчества. Причины, обуславливающие жанровую дифференциацию творчества. Сущность понятия «жанр» как категории эстетики. Основные факторы, определяющие жанровую дифференциацию авторского творчества (многообразие объектов действительности, полифункциональность журналистики как профессиональной деятельности, подвижность порождающей модели авторского творчества). Жанровые модели и разновидности медиатекстов. Форматы и жанры. Основные группы жанров в сфере медиа. Характеристика основных жанровых групп авторского творчества.

Основы теории коммуникации.

Основы медиакоммуникаций

Общение как социально-психологический механизм взаимодействия в социальной сфере

Понятие общения. Роль коммуникации в информационном обществе. Способы коммуникация в первобытных и древних обществах. Становление и развитие письменности: от пиктограммы до алфавита.

Основные теории медиакоммуникаций

Нормативные и «внутрицеховые» теории медиа. Психологические теории медиавоздействия. Культурно-критические теории медиа. Речевые стратегии в медиа. Интерпретативные теории медиа. Теории информационного общества и глобализации. Структурный функционализм и системный анализ медиа. Специальные теории медиа.

Техническое развитие медиакоммуникаций

Зарождение массовой коммуникации и техническое развитие медиакоммуникации. Механизмы медиакоммуникации: от жеста до письменности. Печатная периодика, массовое радиовещание, телевидение и интернет как этапы развития медиакоммуникаций. Особенности интернет-дискурса на примере блогов. Особенности интернет-дискурса на примере чатов. Особенности интернет-дискурса на примере форумов. Виды контента в социальных сетях.

Медиа – общество – человек.

Психологические основы коммуникативного воздействия. Коммуникативные модели медиакоммуникации. Специфика воздействия средств массовых коммуникаций на личность. Способы коммуникативного воздействия. Современные виды массово-коммуникационной деятельности: аутсайдеры и фавориты. Приоритетные функции средств массовых коммуникаций в современном обществе

Интернет и СМИ: язык новых медиа

Перспективы развития телевизионного и радиовещания. Интернет и СМИ
Цифровое телевидение. Телевидение высокой четкости (ТВЧ). Объемное телевидение. Радио- и телекоммуникационные технологии в Интернете.
Подготовка интернет-СМИ.
Новостные интернет-порталы.
Основы блогинга.
Основы подкастинга.

Радио в системе СМИ

Социальные и технические предпосылки организации отечественного радиовещания. Государственная программа организации советского радиовещания

Социальные и технические предпосылки организации отечественного радиовещания. Государственная программа организации советского радиовещания.

Программа государственного использования радио. Использование радио в политической агитации и пропаганде, народном образовании, художественном просвещении. Первые опыты по «радиотелескопии». Подготовка регулярного широковещания.

Радиовещание в системе средств массовой информации

Системные аспекты печати, радиовещания, телевидения: единство основных социальных функций всех средств; единство аудитории; особенности выразительных средств и восприятия каждого СМИ. Факторы, определяющие место радиовещания в системе СМИ. Ритм дня как один из факторов слушания радиопередач.

Современные тенденции развития радиовещания как одного из средств массовой информации.

Информационные радиопередачи

Место и назначение оперативной событийной информации в программах радиовещания. Актуальность, объективность, конкретность, ясность, наличие факта, наивысшая оперативность, документальность, использование звучащей человеческой речи и других звуков как отличительные свойства радиоинформации. Проблемы коммуникативности радиоинформации. Информационные жанры радиожурналистики.

Радиостанция «Маяк»: ее структура, организация работы, основные рубрики. Новостная информация в программах негосударственного, регионального и местного радиовещания («Эхо Москвы», «Русское радио» и др.).

Радиопублицистика

Основные требования к публицистическим передачам: связь с жизнью, актуальность, популярность и яркость, эмоциональность, обращенность к слушателям, непосредственный контакт с ними. Жанры радиопублицистики.

Литературные и драматические радиопередачи. Музыка в радиовещании

Содержание, тематика, особенности литературных и драматических передач в работе современных государственных и негосударственных радиостанций.

Радиовещание как средство массовой пропаганды музыки, музыкального просвещения, эстетического воспитания.

Телевидение в системе СМИ

Роль и место службы информации в структуре современной телерадиокомпании

Характеристика и основные особенности информационных рынков в современной России (сверхмалые, малые, средние, большие). Классификация информационных программ и их основные отличительные особенности. Роль и место службы информации в структуре современной телерадиокомпании. Источники идей для сюжетов и основные правила организации сбора и проверки информации.

Основные элементы видеосюжета. Роль и место текста в структуре сюжета. Основные правила формирования телевизионного текста

Задача текста в информационном видеосюжете. Принципиальное отличие телевизионного и газетного текста. Принципы прямой и перевернутой пирамиды. Способ вычленения ключевой информации для целевой аудитории. Основные этапы при формировании телевизионного текста. Подбор ключевых слов и темпоритмическое сочетание текста и видео. Пояснение и контрапункт, как базовые приемы сочетание текста и видео. Мягкая и жесткая склейка текста и видео.

Правила интонирования при начитке телевизионного текста.

Отличительные особенности телевизионного текста для «инсертов».

Основные элементы видеосюжета. Интершум. Роль и место графики в структуре сюжета

Основная задача интершума в телевизионном сюжете. Принципиальное отличие интершума и дополнительного звукового оформления. Технические требования формирования интершумового звукоряда. Создание мягкой склейки средствами интершума.

Роль и место графики в информационном сюжете. Титры, как простейший вид графического сопровождения. Основные правила размещения титра в поле телевизионного экрана. Как правильно сократить имена и должности при подготовке титра. Инфотеймент, как вид графики. Базовый графический пакет для оперативной подачи информации в информационной программе.

Синхрон. Интервью, как информационный жанр и способ получения синхрона

Роль, место и продолжительность синхрона в информационном сюжете. 5 задач, которые может решить синхрон. Видео синхрона. Три типовых случая отказов от записи интервью на фоне говорящего видео и варианты действий корреспондента. План «чиновник» и план «эксперт». Основные этапы подготовки к согласованному телевизионному интервью. Подготовка дерева вопросов для интервью. Правила работы команды во время телевизионного интервью. Запись обратных планов и съемка периферии. Основные приемы монтажа телевизионного интервью. Запись интервью по телефону.

Экспресс-опрос

Основные правила записи интервью при работе «с колес». Экспресс-опрос, как самостоятельный элемент информационной программы и как часть видеосюжета.

Основная задача экспресс-опроса. Выбор времени и места для проведения экспресс-опроса. Формирование дерева вопросов для экспресс-опроса. Запись «мостиков» во время экспресс-опроса. Различные варианты компоновки ответов на вопросы при монтаже экспресс-опроса.

Роль и место стенд-апа в информационном сюжете. Основные технологические приемы записи стенд-апа

Роль, место и продолжительность стенд-апа в информационном сюжете. 6 задач, которые может решить стенд-ап. Основные приемы записи стенд-апа. Технологические приемы работы команды при записи стенд-апов. Ключевые слова и ключевые движения в стенд-ап. Внутрикадровый монтаж в стенд-апе. Стенд-ап с входом корреспондента в кадр. Стенд-ап с движением камеры и «статичным корреспондентом» (стенд-ап с трансфокацией и панорамированием). Сочетание движений корреспондента и камеры во время записи стенд-апа. Стенд-ап «на отходе». Типовые ошибки при записи стенд-апа с точки зрения видеоряда. Типовые ошибки при записи стенд-апа с точки зрения текста. Разметка траектории движения корреспондента в кадре. Сочетание текста и видео при записи стенд-апа.

Основные типы сюжетов. Репортаж. Роль и место репортажа в информационной программе

Репортаж, обозрение, профиль и тема, как основные виды информационных сюжетов («пакетов»). Доля репортажей в информационном выпуске. Принцип прямой и перевернутой пирамиды при подготовке телерепортажа. Особенности работы съемочной группы в быстро меняющихся внешних условиях. Действия съемочной группы в случае активного противодействия проведению съемок.

Сюжет-обозрение. Роль и место обозрения в информационной программе. Понятия типа, критерия и шага обозрения

Роль и место обозрения в информационной программе. Понятия типа, критерия и шага обозрения. Вертикальное и горизонтальное обозрения. Понятия шага и критерия обозрения. Выбор шага и критерия обозрения в зависимости от целевой аудитории.

Тематический сюжет

Формирование информационного повода для тематического сюжета. Роль и место тематического сюжета в информационной программе. Примеры тематических сюжетов в эфире центральных и региональных компаний.

Основы компоновки сюжета

Понятие главного конфликта, как способа определения структуры сюжета. Взаимосвязь главного конфликта и главного вопроса сюжета. Принцип пятиактности произведения. Вступление, завязка, развитие, кульминация, выход. Роль и значение каждого этапа. Распределение ключевых элементов сюжета в зависимости от этапа развития. Понятие ключевых кадров. Диаграмма эмоционального восприятия идеального сюжета.

Работа в кадре. Психология и технология интервью

Роль и место ведущего в информационном выпуске

Содержательная нагрузка на ведущего в кадре. Варианты визуальной компоновки поля экрана. Полиэкранный в информационной программе. Одно- и двухплановое ведение. Подбор крупности плана в зависимости от имиджа ведущего и формата программы. Основные требования и техническое оснащение рабочего места ведущего.

Поведение ведущего в кадре

Основные движения в кадре в начале информационной программы. Подчеркивающие и отсекающие движения. Основные ошибки при входе в эфир и способы их недопустить. Основные типы анонсов – двучастный и одночастный анонс. Особенности их подачи в прямом эфире. Варианты выхода с анонса на первый материал выпуска.

Распределение ролей в команде прямого эфира

Особенности плэй-листа выпуска ведущего, режиссера и выпускающего. Особенности текста для ведущего в прямом эфире. Отработка стандартных ситуаций. Взаимодействие членов команды в прямом эфире. Как сбросить напряжение и настроиться на эфир.

Инсерт и инсерт-обзор

Основные преимущества инсерта: краткость, оперативность, позволяет дать максимум информации в сжатое время, связки инсерт-сюжет дают ощущение наполненности выпуска. Основные недостатки инсерта: мало подробностей, однообразно по голосу. Выход – связки «инсерт-сюжет, инсерт-синхрон». Особенности монтажа видеоряда для подачи его в качестве инсерта. Расчет продолжительности текста в зависимости от видеоряда. Зачем нужен вводный и финальный «затянутые» планы. Стоп-кадр на выходе. Особенности текста для инсерта. Как рассчитать связку инсерт-обзор (инсерт-обзор), чтобы не спровоцировать ошибку выпускающего. Основные ошибки при выпуске инсерт-обзор в прямом эфире (расхождение видео и текста из студии) и что в этом случае делать. Классические ошибки при выпуске связки инсерт-обзор.

Подготовка и проведение интервью в прямом эфире и в записи

Задача интервью. Типовые схемы построения интервью, ключевые точки интервью, управление собеседником во время интервью. Психологические аспекты подготовки и ведения интервью. Это-состояния собеседников и транзакции. Конфликтная ситуация и конфликт в процессе интервью. Использование инфографики и интерактива во время работы в прямом эфире. Приемы организации работы с аудиторией во время интерактивной программы. Способы обеспечения безопасности от «телефонных террористов». Типовые схемы использования интерактива в информационно-аналитических программах.

Телевизионная публицистика и основы документального кино

Жанры телевизионной художественной публицистики, их отличие от жанров информационной и аналитической публицистики. Значение художественной публицистики для телеканала.

Виды зарисовок: пейзажная зарисовка, портретная зарисовка, событийная

зарисовка и т.д.

Эссе. Разнообразие эссе. Эссе литературное и эссе телевизионное.

Фельетон, его отличие от памфлета. Портретные, событийные, тематические фельетоны и памфлеты. Фельетон и памфлет на российских телеканалах. Значение контрапункта в фельетоне и памфлете.

Очерк (документальный фильм), как один из самых сложных жанров телевизионной художественной публицистики. Отличие очерка (документального фильма) от телепередачи.

Очерк-портрет. Драматургия очерка-портрета, выразительные приемы.

Драматургия путевого очерка, выразительные приемы.

Драматургия очерка- проблемы, выразительные приемы.

Формы телевизионных журналов. Сюжет и эссе в журналах.

Пограничные жанры телевизионной художественной публицистики: зарисовка-клип, очерк - фельетон, фельетон - юмореска, документально-художественный фильм.

Телевизионная художественная публицистика на российских каналах.

Методология и методы социологического исследования.

Методы исследования медиаконтента

Структура социологического знания: макросоциология, специальные социологические теории, микросоциология. Социология журналистики как специальная социологическая теория. Связь социологии и журналистики

Объект и предмет социологии медиа

Объект социологии СМИ.

Социальная коммуникация. Основания для классификации видов социальной коммуникации. Масса, массовая коммуникация, массовая информация, массовизация. СМИ как вид массовой коммуникации. Предмет, структура и проблематика социологии СМИ. Предмет и структура социологии СМИ. Проблематика социологических исследований СМИ.

Разработка проекта конкретного социологического исследования

Подготовительный этап исследования. Разработка концепции исследования. Обоснование проблемы исследования. Определение цели. Определение объекта и предмета. Выдвижение гипотез. Формулировка задач исследования.

Выборочный метод в социологии

Генеральная совокупность. Выборочная совокупность. Репрезентативность выборки – как свойство отражать характеристики изучаемой генеральной совокупности. Виды и типы выборки. Типы выборки, используемые в исследованиях аудитории. Определение журналистом достоверности данных исследований, используемых в журналистской практике, факторы надежности собранной информации. Выборка и репрезентативность данных.

Эмпирические исследования СМИ: процедура и методы

Измерение в социологии. Социальный факт. Виды эмпирических исследований. Критерии выделения видов исследования. Социальные показатели. Процедура исследования и методы сбора данных: социологический опрос, анализ документов,

наблюдение. Организация эмпирических исследований. Возможности проведения собственных редакционных исследований. Статистическая обработка и интерпретация собранных данных. Представление результатов исследования.

Общественное мнение и его значение для развития медиа

Массовое сознание и общественное мнение: содержание, структура, функции. Медиадеятельность и общественное мнение: особенности взаимодействия. Общественное мнение и мнение аудитории.

Методология и методика исследований медиаконтента

Понятие медиаконтента. Медиаисследования: специфические задачи и цели, виды. Виды и типы медиаисследований, их особенности. Место и роль исследований медиаконтента в формировании информационно-коммуникационного пространства. **Процедура и основные этапы проведения исследования медиаконтента.** Современные тенденции в исследованиях медиаконтента. Аудиометрия: сущность и процедура. Исследовательские компании: основные виды. Мониторинг как инструмент анализа медийного пространства. Аудитория медиаисследований. Технология, методы, инструменты и техника медиаисследований. Методология исследования медиаконтента: структурно-функциональный, системный, комплексный подходы. Структурно-функциональный подход как основа медиаисследования. Специфика оценки результатов и способы представления материалов исследования с позиций структуры. Системный подход и его особенности. Система как совокупность элементов. Строение системы, взаимодействие и признаки. Комплексный подход, его специфика, методы и способы анализа и представления результатов исследования. Моделирование. Теории культивации, медиаэффектов, диффузии инновации

Количественные и качественные методы

Разработка плана исследования медиаконтента: ключевые моменты и специфика применения различных подходов. Типы вопросов и способы интервьюирования респондентов. Составление анкеты. Использование рабочих гипотез. Понятие о репрезентативности выборки. Специфика организации фокус-групп. Глубинные интервью как инструмент изучения скрытых мотиваций. Тестирование рекламной и PR-продукции в рамках фокус-групп. Интерпретация данных качественных исследований. Доверие к медианосителю как одна из ключевых проблем медиапланирования. Опросы и анкетирование как инструмент изучения целевой аудитории. Технология «Day after recall» (Телевидение, радио, пресса, Интернет).

Метод системного анализа

Медиаметрия как анализ аудитории и ее оценка. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики. Дневниковые исследования (телевидение, радио, Интернет, наружные носители информации). Методика стандартных маршрутов (наружные носители информации). Особенности аудитории печатных СМИ, радио и телевидения. Специфика изучения аудитории интернет-СМИ. Методы измерения аудитории различных средств массовой информации. Аппаратные методы исследований: ТВ-метрия. Радиометрия. Системы изучения аудитории: Live Internet, Google Analytics, Яндекс.Метрика. Параметры изучения аудитории: демографические характеристики, пользовательские характеристики, технические характеристики. Онлайн-опросы.

Методика сравнительного анализа

Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний. Особенности медиарынков и медиапродуктов: анализ ресурсов, затрат, понятие медиауслуги. Стратегия медиакампании на информационном рынке медиауслуг. Реклама как основное средство маркетинга, ее специфика и принципы изучения. Виды и типы исследований рекламы

Язык и стиль рекламы в современных медиа. **Основы медиапрезентации и презентации медиапродукта.** **Современные пресс-службы и PR-структуры**

Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности

Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR (коммерческая, социальная, политическая). PR и сопутствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология и др. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.

История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние

Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков. Американская реклама XIX-XX вв. Русская реклама XVII-XIX веков. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.

Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. Значение курса в подготовке журналиста.

Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс

Тренды российского рекламного рынка. Субъекты рекламного рынка. Объем отечественного рынка рекламы. Медиа сегменты. Рекламное сообщение/обращение, его особенности, содержание и структура. Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование (постановка задач, определение целевой аудитории, бюджетирование, подготовка рекламных материалов, выбор средств распространения рекламы и др.), проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.

Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового рекламного рынка.

Анализ местного рынка на примере г. Кострома.

Целевая аудитория рекламы

Потребительская аудитория. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Аудитория читателей, слушателей, зрителей как потребителей рекламного и PR-контента СМИ.

Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-сообщений в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный,

суггестивный.

Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации

Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Формы телерекламы (прямая телевизионная реклама, спонсорство телепрограмм, интеграция рекламы в телевизионную продукцию, наложение рекламы поверх кадра). Жанровая палитра телерекламы. Способы размещения рекламы на ТВ. Стоимость телерекламы. Периодическая печать как рекламноситель. Плюсы и минусы газетной рекламы. Особенности журнальной рекламы. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Модульная реклама. Строчная реклама. Специфика размещения рекламной информации в журнальном и газетном форматах. Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Проблемные моменты, связанные с ее размещением. Медийная, контекстная и медийно-контекстная реклама в Интернете. Феномен «вирусной рекламы» в сети Интернет. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Социальная реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия. Объекты, субъекты, задачи социальной рекламы. Темы социальных рекламных сообщений и их стилистика. Политическая реклама как феномен. Специфические признаки политической рекламы. Имидж в политической рекламе. Негативная политическая реклама. Особенности существования социальной и политической рекламы в современной России.

Современная пресс-служба. Связи с общественностью и медиа

Современная пресс-служба: функции, задачи, формы и методы работы. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз. Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные медиа. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.

Правовые нормы и этика рекламы и PR

Комплексность подходов саморегулирования и государственного регулирования рекламной и PR деятельности. Запрещенные виды рекламы.

Международно-правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности. Права и обязанности участников рынка рекламы и PR. Правила и ограничения в рекламе. Законодательство о рекламе. Закон РФ «О рекламе». Требования законодательства, предъявляемые к рекламе на радио, в ТВ-программах и в периодических печатных изданиях. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу. Введение специальностей в сфере PR в трудовой кодекс РФ.

Разработка и реализация проектов в сфере медиа.

Социальные проекты в СМИ.

Содержание и форма социального проекта.

Социальный проект как модель желаемого состояния социальной системы. Проблема выражения характеристик социальной системы в количественных показателях. Качественно-содержательные показатели в социальном проектировании. Социальное проектирование как процесс. Определение ключевых контрольных точек и их базовых

показателей. Формирование ресурсной базы проекта

СМИ как особая сфера социального проектирования

Основной инструментарий СМИ в сфере социального проектирования. Соотнесение цели проекта и особенностей базовой аудитории СМИ. Выделение референтных аудиторных групп. Формирование ключевых информационных зон социального проекта. Организация работы с целевой аудиторией в рамках социального проекта. Обратная связь в рамках социального проекта. Контрольные замеры эффективности проекта. Социальное проектирование в современных социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиторией социальных сетей. Распределение пиков информационной нагрузки по ходу проекта. Эффект твиттера. Эффект коллективного редактора в социальных сетях. Особенности социального проектирования в условиях мультиплатформенных СМИ.

Проекты в сфере медиа и медиапроектирование

Содержание и функции медиапроектирования. Структурные признаки медиапроекта. Виды и формы медиапроектов. Особенности медиапроектирования в условиях мультиплатформенных СМИ. Сегментация аудитории проекта в зависимости от платформы медиа. Управление проектами в медиа. Концепция и стратегия медиапроекта. Комплексный подход в медиапроектировании. Методики и инструменты эффективного планирования и контроля. Методика управления проектами Agile. Специализированные программы и сервисы (Trello, Asana, Jira и др.). Коммуникация и взаимодействие в команде. Основные принципы и методы управления проектами в медиасфере. Основные проблемы управления проектами в сфере медиа.

Организация работы с целевой аудиторией в рамках медиапроекта

Соотнесение цели проекта и особенностей базовой аудитории медиа. Выделение референтных аудиторных групп. Формирование ключевых информационных зон медиапроекта. Формирование вне редакционного актива проекта и работа с ним. Организация обратной связи с аудиторией и отдельными целевыми группами в рамках медиапроекта. Обратная связь в рамках медиапроекта. Организация диалога различных аудиторных групп через медиа. Проведение мультиплатформенных информационных атак и марафонов в рамках медиапроекта.

Основы медиаправа

Источники законодательства о масс-медиа

Понятие права. Понятие массово-информационного права. Свобода мысли, слова и печати как неотъемлемое право человека. Источники права СМИ: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства. Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы. Разграничение полномочий в сфере массовой информации между федеральными и местными органами власти. Законотворчество о СМИ в субъектах Российской Федерации. Судебная система РФ. Роль Верховного и Конституционного судов в правовом регулировании деятельности СМИ.

История принятия Закона РФ «О средствах массовой информации» (1991г.). Инициативный авторский проект Ю.М. Батурина, М.А. Федотова и В.Л. Энтина. Создание правовой базы российской прессы, регистрация СМИ.

Конституционное и законодательное закрепление свободы массовой информации в зарубежных странах. Законодательство о СМИ за рубежом. Сравнение информационного законодательства стран бывшего СССР.

Организация деятельности медиа

Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.). Основные понятия, используемые в законе. Внутриредакционные права журналистов. Понятие учредителя. Редакция, журналист, издатель, распространитель, их взаимные права и обязанности. Договор между учредителем и редакцией. Редакционный устав, содержание и процедура его принятия. Проблема собственности на средства массовой информации. Устав юридического лица. Сохранение в тайне журналистских источников. Особенности трудовых отношений в редакционных коллективах. Порядок прекращения деятельности СМИ за злоупотребления свободой массовой информации.

Редакционная независимость и трудовые отношения в редакциях СМИ за рубежом.

Государственная политика в области масс-медиа

Недопустимость цензуры. Система государственной поддержки СМИ в 1996-2004 годах и на современном этапе. Законодательство о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации. Федеральный закон «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» (2009). Обязанность органов государственной власти и должностных лиц реагировать на критику в СМИ.

Свобода информации

Право на информацию. Доступ к информации: фактические возможности граждан и прессы. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Специфика прав и обязанностей журналистов перед обществом. Права и обязанности журналиста в сфере информации Свобода распространения информации.

Лицензирование и регулирование телерадиовещания

Регулирование и контроль телерадиовещания. Виды вещателей. Лицензирование, ограниченный ресурс и новые технологии. Принципы лицензирования. Порядок лицензирования вещателей в России. Правовые проблемы перехода на цифровое эфирное вещание. Правовые последствия принятия Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2015 годы».

Особенности лицензирования компаний кабельного телевидения в России и за рубежом. Изменения в регулировании телерадиовещания в Европе в связи с принятием Директивы об аудиовизуальных медиа-услугах.

Деятельность СМИ в предвыборный период

Свободные выборы и свободные СМИ. Роль СМИ в исходе предвыборных кампаний. Российское избирательное право и СМИ. Принцип равных права доступа к СМИ кандидатов на выборные посты. Основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан

Российской Федерации». Понятие и виды предвыборной агитации. Содержание агитации. Предвыборная агитация и информирование.

Интеллектуальная собственность

Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Происхождение авторского права. Четвёртая часть Гражданского кодекса РФ о защите интеллектуальной собственности. Авторское право. Специфика авторских правоотношений в СМИ. Авторское право на интервью. Авторское право на новостное сообщение. Служебные произведения: права работодателя на их использование. Регистрация, срок охраны авторского права. Использование прав. Авторские общества. Ответственность за незаконное использование объектов авторского права или смежных прав. Контрафактные экземпляры. Преследование «пиратства» и плагиата. Смежные права.

Произведения, не охраняемые авторским правом. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях. Международные конвенции о защите авторских прав. Характерные случаи разрешения споров об авторском праве в России и за рубежом.

Регулирование рекламы

Реклама и свобода массовой информации. Общие положения Закона «О рекламе» 2006 года.

Функции федерального антимонопольного органа в области контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Контрреклама. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы.

Положения Европейской конвенции о трансграничном телевидении, регулирующие рекламу, телеторговлю и спонсорство. Изменения в регулировании рекламы, привнесённые Европейской Директивой об аудиовизуальных медиа-услугах. Зарубежный опыт регулирования рекламы.

Ограничения на распространение в медиа порнографии и жестокости

Нормы действующего федерального законодательства. Эротические СМИ. Возрастная классификация фильмов и программ. Законодательство субъектов РФ о защите общественной нравственности. Порядок формирования и деятельности местных комиссий по оценке эротического характера распространяемых в СМИ материалов. Основные положения проекта Федерального закона «О государственной защите нравственности и здоровья граждан и об усилении контроля за оборотом продукции сексуального характера». Законопроект «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Интернет и его правовое регулирование

Проблемы правового регулирования в условиях конвергенции – слияния возможностей вещания, телекоммуникаций и информационно-компьютерной технологии. Интернет и СМИ. Государственный контроль и Интернет. Правовые проблемы Интернета. Нарушения при распространении информации в компьютерных сетях. Вопросы национальной безопасности и шифрование. Правовое регулирования содержания на новых носителях в условиях «трансграничного» характера сетей: порнография,

диффамация, экстремистские материалы и т.п. Проблемы авторского права, связанные с размещением произведений на веб-страницах. Юрисдикция национальных судов, юридический статус и ответственность провайдеров интернет-услуг. Обеспечение доказательств. «Принудительное саморегулирование».

Международное сотрудничество. Конвенция о борьбе с киберпреступлениями (преступлениями в киберпространстве) и дополнительный протокол в отношении расизма и ксенофобии.

Защита чести, достоинства и деловой репутации

Защита от посягательств на честь, достоинство и репутацию. Гражданский кодекс РФ (ст. 152) и Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» от 24 февраля 2005 года. Распространение порочащих человека сведений. Опровержение и ответ, порядок их распространения. Компенсация морального вреда. Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к средствам массовой информации. Защита деловой репутации. Трактовка понятий «факт и оценка (комментарий)», «сведения и мнение», «ненормативная лексика» и других. Достоверность карикатур. Честь и достоинство политиков. Презумпция невиновности и журналистская практика. Уголовно-правовой порядок защиты чести и достоинства. Клевета и оскорбление. Оскорбление представителя власти.

Освобождение от ответственности. Судебная практика.

Диффамация на Западе. Ограниченные права общественных деятелей в исках о диффамации. Большая защита СМИ в случаях исков к ним со стороны общественных деятелей. Общественный интерес. Дело *Компания «Нью-Йорк таймс» против Салливана*, постановления Европейского суда по правам человека. Право на ответ: англосаксонский и «континентальный» подходы. Опасность эффекта «холодного душа» в делах о защите от диффамации. Специфика законодательства об оскорблении символов и руководителей государства на Западе.

Неприкосновенность частной жизни

Гарантии неприкосновенности частной жизни. Персональные данные. Право на изображение. Согласие на распространение сведений. Обстоятельства, позволяющие журналистам использовать скрытую запись согласно российскому закону о СМИ. Защита общественных интересов. Личная жизнь публичных фигур. Открытые сведения о доходах и имуществе государственных чиновников. Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство. Судебная практика.

Защита прав граждан от вмешательства СМИ в их личную жизнь на Западе. Четыре основных вида нарушения права на тайну частной жизни по американскому законодательству. Основные элементы защиты от обвинений в нарушении частной жизни.

Правовой режим государственной тайны

Определение понятия «государственная тайна». Перечень сведений, составляющих государственную тайну. Правовые механизмы отнесения сведений к государственной тайне, рассекречивания сведений и их носителей.

Перечень информации, которая не может составлять государственную тайну.

Распоряжение сведениями, составляющими государственную тайну. Правовые механизмы допуска и доступа к сведениям, составляющим государственную тайну.

Порядок доступа журналиста к сведениям, составляющим государственную тайну.

Уголовная ответственность за разглашение государственной тайны.

Правовой режим служебной тайны

Значение института служебной тайны для защиты информации на современном этапе. Эволюция института служебной тайны в отечественном законодательстве.

Сферы применения института служебной тайны. Уровень нормативного регулирования института служебной тайны.

Порядок доступа журналиста к сведениям, составляющим служебную тайну.

Правовой режим коммерческой тайны

Институт коммерческой тайны как система защиты коммерческой информации и объектов интеллектуальной собственности.

Цели правового регулирования информационных правоотношений при работе с информацией, составляющей коммерческую тайну.

Основные категории института коммерческой тайны (информация, составляющая коммерческую тайну, режим коммерческой тайны, носители коммерческой тайны, разглашение коммерческой тайны, неправомерные способы получения коммерческой тайны). Категории сведений, на которые не может быть распространен режим коммерческой тайны.

Установление режима коммерческой тайны, Отнесение информации к коммерческой тайне. Правомерное получение и использование информации, составляющей коммерческую тайну

Порядок доступа журналиста к сведениям, составляющим коммерческую тайну.

Защита прав на коммерческую тайну. Ответственность за нарушения при работе с коммерческой тайной.

Правовой режим профессиональных тайн

Институты профессиональных тайн и их значение для обеспечения защиты прав и свобод человека и гражданина, коммерческих интересов организаций и учреждений. Основная категория сведений, защищаемых в режиме профессиональной тайны, - доверенная информация конфиденциального характера.

Система правового регулирования отдельных институтов профессиональных тайн: медицинская тайна, банковская тайна, адвокатская тайна, тайна нотариальных действий, тайна страхования, тайна связи, тайна усыновления (удочерения), тайна исповеди.

Порядок доступа журналиста к сведениям, составляющим данные виды тайн.

Правовой режим процессуальных тайн

Система норм, образующих институт процессуальных тайн. Тайна предварительного расследования как правовая категория. Оперативно-розыскная тайны. Составы правонарушений и санкции за неправомерные действия, связанные со сведениями, составляющими тайну предварительного расследования.

Институт гласности судебного разбирательства. Порядок доступа журналиста на судебные заседания. Институт ограничения гласности судебного разбирательства и случаи, при которых судебное заседание может быть объявлено закрытым.

Основные типы цивилизационных конфликтов и противоречия современного мира. Роль и место МГП в жизни современного общества

Предмет Международного гуманитарного права. Теории глобального противостояния «Восток-Запад», «Юг-Север», «Богатство-бедность». Третья мировая война, как совокупность очаговых региональных конфликтов. Природа и основные причины возникновения и развития терроризма. Примеры международных и немеждународных вооруженных конфликтов 1980-2008 гг. и судьба журналистов, работающих в «горячих точках». Фильм «Фотографы войны», как иллюстрация особых условий при выполнении профессионального долга журналиста.

Экономика и менеджмент медиа.

Медиамаркетинг

Медиаиндустрия и экономический фактор

Массовая информация как товар на информационном рынке. Информационный рынок. Закономерности его формирования и развития. Его аспекты и структура.

Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса

Правовые предпосылки. Отношения учредителя, владельца, издателя, распространителя и редакции. Экономические предпосылки. Проблемы собственности, владения информационным предприятием и его названием. Организационно- правовые формы в сфере информационного бизнеса. Финансовый капитал на информационном рынке.

Основы редакционно-издательского маркетинга

Изучение рынка периодических изданий. Его сегментация, позиционирование, выбор информационной ниши. Исследование рынка покупателей. Конкуренция и конкурентные ситуации. Методы маркетинга, его редакционная служба. Финансовая политика редакции и компании. Финансовая база издания. Уставный фонд редакции. Основные и оборотные средства.

Реклама в медиа

Рекламная политика редакции. Ценовая политика редакции, ее направления. Прибыль редакции. Балансовая и чистая прибыль. Возможности ее использования. Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства.

Бизнес-план медиа

Основы редакционного менеджмента. Экономические принципы редакционной деятельности. Производственный и финансовый менеджмент. Службы редакционного менеджмента.

Менеджмент и медиа. Имиджелогия в медийной деятельности

Кадровая политика редакции медиа. Менеджмент и структура редакционного коллектива. Организационные принципы редакционной деятельности. Менеджмент и управление редакционным коллективом. Уровни менеджмента в редакции. Экономические методы управления коллективом. Менеджмент и организация редакционной деятельности. Экономические основы труда журналиста. Трудовые отношения в редакционном коллективе. Имидж медиа: корпоративный имидж

издательства/канала/агентства и персональный имидж автора/ведущего. Фирменное имя, торговая марка. Дизайн. Методы и способы продвижения медиаконтента. Этические нормы взаимоотношений менеджера с руководителями и сотрудниками медиа. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента. Отрицательные последствия их нарушения.

Медиаконвергенция

Медиаконвергенция: технологические и социокультурные предпосылки

Развитие сетевых цифровых технологий, их влияние на медиаиндустрию. Формирование интернет-аудитории, её диверсификация. Особенности медиапотребления интернет-аудитории, изменение структуры внимания. Слияние и взаимообогащение вербального и визуального содержания. Организация традиционной редакции и организация конвергентной редакции. Анализ опыта успешных конвергентных редакций. Мультиформатность и мультиплатформенность в организации контента.

Социальные сети

Новые формы взаимодействия с целевой аудиторией. Способность медиа «конструировать свою аудиторию», возвращать ее интересы и внимание.

Опыт работы с сообществом (комьюнити) успешных конвергентных редакций. Социальные сети как источники информации и корреспондентская среда. Медиаспециалист как модератор общественной дискуссии в он-лайн и оф-лайн сфере.

Этические проблемы

Авторское право, его реализация в создании сетевого содержания. Взаимодействие с блогерами и фри-лансерами. Проблема достоверности информации. Работа с открытыми источниками и проблема доказательства истинности информации.

Мультимедийный медиапродукт

Особенности внимания сетевой аудитории. Селекция и релевантность содержания. Режиссура мультимедийного произведения: выбор средств и «точек захвата внимания», оптимизация смысловой структуры, гипертекста и хронометража. Формы и средства выразительности. Инфографика. Мультимедийная история: ее структура. Взаимосвязь режиссуры содержания и бизнес-модели Интернет-медиа.

4.3. Методические рекомендации для обучающихся по подготовке к государственному экзамену

Государственный экзамен по направлению подготовки ««Медиакоммуникации»» профиль «Медиакоммуникации и социальные технологии» (42.03.05) проводится в 8-м семестре (при 4-летнем сроке обучения) по утвержденной ФГБОУ ВО «Костромской государственной университет» программе, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, и рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену. Программа разрабатывается преподавателями выпускающей кафедры, входящими в состав государственных экзаменационных комиссий. К разработке программы могут привлекаться

преподаватели других кафедр, если в нее входят содержательные части обеспечиваемых ими дисциплин.

Программа обсуждается на заседании учебно-методического совета и утверждается проректором по учебно-методической работе. Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена. Студентам оказывается помощь в подборе основной и дополнительной литературы для подготовки к государственному экзамену. Билеты междисциплинарного экзамена и варианты экзаменационных заданий составляются экзаменационной комиссией, хранятся в запечатанном виде и выдаются студентам непосредственно на экзамене.

Длительность экзамена обычно составляет не более 6 академических часов, на подготовку каждому студенту дается 1 час.

В процессе проведения междисциплинарного экзамена члены комиссии заполняют оценочный лист, в котором отражаются основные требования к выпускнику.

При подготовке к государственному экзамену выпускник должен учитывать требования, предъявляемые к его ответам. При ответе на вопрос билета необходимо дать представление об объекте, предмете, основных категориях и задачах медиадеятельности; о современных методах, приёмах, технологиях медиапроцесса; о структуре того или иного медиа, закономерностях и принципах его развития; о подходах к организации производственного процесса в медиа, о типах и структуре СМИ; о видах, формах, методах изучения аудитории. При ответе на вопрос практической направленности необходимо продемонстрировать умение определить цели и задачи создания медиапродукта; выбрать методы и приемы создания медиапродукта; представить алгоритм создания того или иного медиапродукта.

При выполнении тестовых заданий студентам предлагается 15 вопросов, часть которых имеет варианты ответов, из которых нужно выбрать правильные/неправильные, часть вопросов сформулирована по принципу «Продолжите фразу». На выполнение тестовых заданий студентам даётся до 30 мин.

Для определения качества ответа выпускника на государственном итоговом экзамене на вопрос билета по программе подготовки и соответствия его оценкам "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно" учитываются следующие основные показатели:

- * соответствие ответов программе аттестации, формулировкам проблем и вопросов;
- * структура, последовательность и логика ответов;
- * полнота и целостность, самостоятельность, соответствие нормам культуры речи ответов на вопросы;
- * знание и учет нормативно-правовых и иных базовых документов;
- * степень и уровень знания специальной литературы по проблеме;
- * способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер;
- * научная широта, системность и логика мышления;
- * качество ответов на дополнительные вопросы.

Для определения качества ответа выпускника на государственном итоговом экзамене при выполнении тестовых заданий по программе подготовки и соответствия его оценкам "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно" учитываются следующие основные показатели:

Оценка «отлично» ставится в том случае, если на все вопросы был дан верный и полный ответ. На вопросы, предполагающие выбор более одного варианта ответа, не более, чем в одном случаедопустим неполный перечень верных вариантов.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если не менее чем на 80% вопросов был дан верный и полный ответ или на все вопросы был дан верный, но неполный ответ (т.е., на вопросы, предполагающие выбор более одного варианта ответа, студентом неоднократно был дан неполный перечень верных вариантов).

Оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если не менее чем 50% вопросов был дан верный ответ.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если более чем 50% вопросов был дан неверный ответ.

4.4 Требования к выпускной квалификационной работе

Квалификационная (дипломная) работа по ОП «Медиакоммуникации» – это научная или творческая работа, выполняемая студентом на заключительном этапе обучения с использованием знаний и умений, полученных по ряду дисциплин, направленных на освоение общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Цель квалификационной работы – систематизировать и расширить знания и практические навыки в области исследования медиатекста (медиапродукта) и различных аспектов медийной деятельности или создания медиапродукта. *Дипломная работа* помогает наиболее адекватно определить уровень и подготовленность выпускника к самостоятельной работе в соответствии с получаемой специальностью. *Дипломная работа* включает в себя введение, теоретическую часть, практическое исследование или творческую работу (создание медиапродукта) и заключение. При необходимости к основному тексту могут быть даны приложения, помещенные в конце работы или расположенные непосредственно по ходу изложения, т. е. в самом тексте.

Показателем оценки качества ВКР, а, следовательно, и оценки сформированности профессиональных компетенций бакалавра является исследование, которое ориентировано на практическое применение, а выводы и рекомендации, предлагаемые в ВКР, полностью или частично могут быть внедрены в практику для ее совершенствования.

ВКР бакалавра должна отвечать следующим основным требованиям:

- отражать актуальность рассматриваемой проблемы, ее теоретических и практических аспектов;
- содержать научный аппарат исследования (определение его объекта и предмета, формулировку цели, задач, методов исследования);
- содержать теоретическую часть – анализ литературы и источников по заданной теме, эмпирическую часть - обобщение опыта практической деятельности и методические рекомендации по ее улучшению и/или эмпирическое исследование и/или формирующий эксперимент;
- отвечать требованиям к организации и проведению теоретической и эмпирической части исследования, обработке и интерпретации данных, а также к оформлению работы.

В ВКР выдерживается следующая логико-композиционная структура научно-практического исследования:

- введение, которое должно содержать исходное теоретико-методологическое основание, четкое и краткое обоснование научной и (или) практической актуальности выбранной темы, определение объекта и предмета исследования или разработки, формулировку цели и задач, описание использованных при выполнении работы методов исследования и обработки данных, а также практическую значимость исследования (объем введения 1-5 стр.);
- основная часть (2-3 главы), которая включает теоретическую и эмпирическую части работы. В теоретической главе предлагается анализ работ по

избранной проблеме, излагаются концептуальные теоретические положения исследования. В эмпирической главе представлены обобщение опыта практической деятельности и/или результаты исследования и/или результаты формирующего эксперимента. Любой из вариантов выполнения эмпирической части работы должен содержать значимые для практики выводы, методические рекомендации по разрешению выявленных проблем, улучшению качества профессиональной деятельности в конкретном аспекте, рассматриваемом в бакалаврской работе (30-60 стр.);

- заключение, в котором содержатся теоретические, и практические выводы работы (2-5 стр.);

- библиография, в которой представлен список использованных источников (исследований, монографий, учебных пособий, научной периодики и т.д.), оформленный в соответствии с требованиями стандарта;

- приложения, которые включают материалы первичных эмпирических данных, результаты их статистической обработки, (представленные в виде таблиц, графиков, схем, рисунков и т.п.). Материалы приложения не входят в общий объем ВКР.

Объем работы, как правило, должен быть в пределах 35-70 страниц стандартного печатного текста (без приложений).

Допустимая доля заимствований – 60%

Одним из видов ВКР по н.п. «Медиакоммуникации» является *творческая работа* — самостоятельно разработанный и реализованный (опубликованный, вышедший в эфир) медиапродукт или медиапроект. Таким проектом может быть авторский цикл программ, постоянная рубрика, фильм, телешоу, медиаконтент для сайта или мобильного приложения и др.

Творческая выпускная работа состоит из Введения, теоретического обоснования, собственно творческого проекта, Заключения и списка литературы.

Введение может включать заявку на создание медиапродукта / медиапроекта с указанием темы, цели и задач, с обоснованием актуальности и новизны творческого результата. Другой вариант введения – подробная аннотация представленного проекта. Содержанием теоретической части может быть концепция творческого проекта, синопсис, хроника его реализации, анализ проделанной работы, историческая (литературная, общественно-политическая) справка по выбранной теме, анализ проведенного эксперимента и т.п.

В творческой части необходимо представить полный текст (сценарий) медиапроекта и его оригинальную разработку. В случае, если представленный медиапроект находится в стадии реализации, на защиту должен быть выставлен как минимум готовый пилотный вариант. В качестве дополнительных аргументов могут быть представлены отзывы, характеристики, эфирные справки медиа-структур, разместивших готовые произведения на своем информационном поле.

Объем письменной части творческой работы (Введение, теоретическая часть, Заключение): 20–30 страниц.

При оценке ВКР учитывается уровень сформированности компетенций, обозначенных в ФГОС ВО, в том числе содержание и оформление письменного текста, умение студента излагать свои мысли в устном, спонтанном общении, отвечать на вопросы, логично и корректно вести полемику. В ходе дискуссии проверяется и оценивается профессиональная, общекультурная подготовка и эрудиция выпускника.

Выпускная квалификационная работа не может быть оценена положительно, если в процессе ее защиты установлен факт плагиата (присвоения авторства чужих идей и произведений).

4.5. Методические рекомендации для обучающихся по подготовке выпускной квалификационной работы

Перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся, утверждается на заседании учебно-методического совета и доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации. Для подготовки выпускной квалификационной работы за обучающимся приказом по Университету закрепляется руководитель выпускной квалификационной работы.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы составляет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы.

Готовую выпускную квалификационную работу студент должен сдать на выпускающую кафедру на бумажном и электронном носителях не позднее, чем за 20 дней до дня защиты выпускной квалификационной работы. После этого ВКР направляется на рецензию, научным руководителем составляется отзыв, формируется и подписывается протокол проверки работы на объем заимствований. Обучающийся имеет право ознакомиться с отзывом и рецензией (рецензиями).

Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа, отзыв передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Тексты выпускных квалификационных работ проверяются на объем заимствования в обязательном порядке. Тексты выпускных квалификационных работ передаются выпускающей кафедрой и размещаются библиотекой в электронно-библиотечной системе Университета. Порядок проверки на объем заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований, размещения текстов выпускных квалификационных работ в электронно-библиотечной системе организации, устанавливается Положением о порядке размещения выпускных квалификационных работ в информационно-образовательной среде Костромского государственного университета.

К защите студент должен подготовить доклад и необходимый иллюстративный материал (таблицы, схемы), которым он предполагает воспользоваться в ходе защиты, включая мультимедийную презентацию. Цель защиты квалификационной работы – выявить степень осознанности, самостоятельности и глубины изучения обозначенных автором проблем, обоснованности выводов. Выпускник должен продемонстрировать абсолютное владение темой, способность к самостоятельному научному (творческому) мышлению, умение анализировать научную литературу и журналистские работы, четко и ясно излагать свои мысли и выводы. Умение кратко и точно сформулировать основные положения работы, охарактеризовать специфику решаемых задач, значимость сделанных выводов – все это необходимые условия успешной защиты.

Вступительное слово – это сообщение автора дипломного сочинения, дающее слушателям общее представление о работе.

Студент в своей речи:

- кратко обосновывает значимость проблематики квалификационной работы, определяет ее цель и задачи;
- очерчивает круг исследованных вопросов и раскрывает структуру квалификационного сочинения;
- формулирует наиболее принципиальные выводы теоретического и практического характера;

– в более подробном плане, но достаточно обобщенно, рассматривает несколько конкретных аспектов проблемы.

(Предварительно следует посоветоваться по содержанию своего выступления с научным руководителем.)

Затем членами комиссии и присутствующими задаются вопросы, на которые студент должен ответить. Студенту может быть задан любой вопрос, касающийся темы квалификационной работы. После ответов студента на заданные вопросы научный руководитель (при наличии – ещё и рецензент) зачитывает свой отзыв, а студенту предоставляется слово для ответа на прозвучавшие в отзыве вопросы и замечания.

После выступления студента открывается дискуссия по обсуждаемой проблеме, в ходе которой любой из присутствующих (в том числе и члены ГАК) может высказать свое суждение о работе, сделать замечания, указать на вопросы, которые требуют дальнейшего разъяснения и обсуждения. Студенту предоставляется право принимать участие в дискуссии.

Продолжительность защиты одной ВКР — до 30 минут, включая доклад автора ВКР (не более 15 мин.). Защита ВКР проходит на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии. По результату защиты выставляется государственная экзаменационная отметка. ВКР оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» с учетом ее соответствия требованиям хода защиты, результатов проверки на объем заимствований, а также с учетом выводов, содержащихся в официальных и неофициальных отзывах и рецензиях.

По результату защиты выставляется государственная экзаменационная отметка. ВКР оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» с учетом ее соответствия требованиям хода защиты, результатов проверки на объем заимствований, а также с учетом выводов, содержащихся в официальных и неофициальных отзывах.

Решение государственной аттестационной комиссии принимается на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном количестве голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса. Итоги защиты оформляется протоколом и объявляется в тот же день.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания (защиты ВКР) и (или) несогласии с результатами защиты ВКР. После защиты секретарь ГЭК передает текст ВКР на бумажном и электронном носителях на выпускающую кафедру. Кафедра ведет общую картотеку выпускных квалификационных работ. Выпускная квалификационная работа хранится на кафедре в течение 6 лет.

5. Порядок проведения государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация проводится в соответствии с требованиями следующих федеральных и локальных актов:

- Федеральный закон 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г.;

- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России №636 от 29.06.2015) и Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программам ординатуры, программам ассистентуры-стажировки) (утв. приказом Минобрнауки России №227 от 18.03.2016);

- Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 г. № 245 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры";

- Положение о проведении государственной итоговой аттестации по программам высшего образования – программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Костромской государственной университет (КГУ), утвержденное решением ученого совета от 24.01.2017 (протокол № 5). Редакция с изменениями, утвержденными решением ученого совета от 14.04.2020 (протокол №7); утвержденными решением ученого совета от 28.03.2023 (протокол №8), введенными в действие приказом и.о. ректора от 19.04.2023 № 115-ОД.

- Положения о выпускной квалификационной работе по программам бакалавриата федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Костромской государственной университет», утвержденное решением ученого совета от 28.03.2023 (протокол №8).

1. Подготовительный этап проведения экзамена.

1.1. Программа государственной аттестации, критерии соответствия выпускника государственному образовательному стандарту по направлению подготовки, критерии оценивания ответа и квалифицированной работы разрабатываются на кафедре медиакоммуникаций и туризма в соответствии с направлением подготовки бакалавров (42.03.05 – «Медиакоммуникации») под руководством заведующего кафедрой.

1.2. Форма и условия проведения аттестационных испытаний доводятся до студентов не позднее чем за полгода до начала итоговой аттестации. В этот же период студенты обеспечиваются программами экзаменов.

1.3. К итоговому экзамену допускаются лица, завершившие полный курс обучения по образовательной программе и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

2. Основной этап проведения экзамена.

2.1. Сдача итогового экзамена проводится на открытых заседаниях экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

2.2. Помещение, в котором проводится экзамен, должно отвечать санитарно-гигиеническим нормам, быть просторным, хорошо освещенным, защищенным от постороннего шума.

Студенты занимают места по одному за учебным столом.

2.3. Студенты берут один билет с тестовыми вопросами по теории и/или истории медиакоммуникаций (общепрофессиональные компетенции) и один билет с заданием, выявляющим сформированность профессиональных компетенций. С момента получения экзаменационных билетов выпускнику отводится 30 минут на тестовые вопросы и 30 минут на подготовку практического задания профессиональной направленности. Для составления плана ответа и его краткого содержания студент получает чистые листы бумаги, проштампованные печатью ИГНиСТ.

2.4. Запрещается замена экзаменационного билета.

2.5. Запрещается пользования мобильными телефонами (а также другими гаджетами), любыми материалами, содержащими информацию по предметной области проводимого экзамена, кроме специально предусмотренных материалов (программы экзамена, таблиц, карт, первоисточников правового и другого характера), присутствие которых на экзамене одобрено экзаменационной комиссией.

Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Защита квалификационной работы происходит на публичном заседании

государственной аттестационной комиссии в соответствии с графиком защиты, утверждённым проректором по УМР и директором ИГНиСТ.

После объявления председателем ГАК о защите соответствующей квалификационной работы слово предоставляется студенту-дипломнику для представления своего сочинения государственной комиссии.

Окончательная оценка за квалификационную работу выставляется на итоговой государственной аттестации и объявляется председателем ГАК.

6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к государственной итоговой аттестации

а) основная:

Есин Б. И. История русской журналистики XIX века : Учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Б. И. Есин ; Моск. гос. ун-т. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект-Пресс: МГУ, 2003.

Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917-2000): учебный комплект : учебное пособие; хрестоматия / И.В. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2012. - 640 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-369-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364244>

Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Стровский Д.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 359 с.: 60x90 1/16. - (Медиаобразование) ISBN 978-5-238-02115-7 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881457>

Прутцков, Г.В. Введение в мировую журналистику : от Античности до конца XVIII века : учебно-методический комплект : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] / Г. В. Прутцков ; под ред. Я. Н. Засурского. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2012..

Прутцков, Г.В. История зарубежной журналистики, 1800-1929 : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] : [учебно-методический комплект] / Г. В. Прутцков ; под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект Пресс, 2010.

Прутцков, Г.В. История зарубежной журналистики, 1929-2011 : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] : [учебно-методический комплект] / Г. В. Прутцков ; под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект Пресс, 2011.

Кафтан, В.В. Теория и практика массовых коммуникаций: учебник / В.В.Кафтан; Москва: КНОРУС, 2024 – 464 с.

Смеюха, В.В. Медиакоммуникации: теория, практика, профессиональное образование: монография / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2016 – 307 с. – Библиогр.: с. 297–306.

Кульназарова А. В. Теория и практика медиакоммуникаций: учебно-методическое пособие по выполнению самостоятельной работы / А.В. Кульназарова; Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. – СПб, 2021– 44 с.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с.

Олешко, В.Ф. Психология журналистики : учебное пособие / В.Ф. Олешко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : УрФУ, 2018.

Лукина, М.М. Технология интервью : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] / М. М. Лукина. - 2-е изд., доп. - М. : Аспект Пресс, 2008.

Щетилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. Электронный журнал.– 2010. – Вып. 4.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Издательство Московского университета, 2010. – 464 с.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб-практич. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 721 с

б) дополнительная:

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2007.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2009.
3. Правовые и этические нормы в журналистике. – М., 2007.
4. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Учебник. – М., 2009.
5. Засурский Я. Н., Вартанова Е. П. История печати: Антология: учеб. пособие. В 2 т. – М., 2001.
6. Ворошилов В. В. Всеобщая история прессы. – М., 2000.
7. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. Монография. – М.: Изд-во Моск. ун-та, Ф-т журн. МГУ, 2011. – 480 с.
8. Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов / под редакцией Вартановой Е. Л. / Вартанова Е. Л., Иваницкий В. Л., Макеенко М. И., Назайкин А. Н., Смирнов С. С., Щепилова Г. Г. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
9. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 328 с.
10. Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы: учеб. пособие. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – 144 с.
11. Соколов А. Монтаж. Части 1-3. – М., 2000.
12. Таггл К. А., Форрест Карр, Сюзанн Хаффман. Новости в телерадиоэфире, подготовка продюсирование и презентация новостей в СМИ. – М.: ГИТР, 2006.
13. Тулупов В.В. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, интернет. Учебник. – СПб, 2006.
14. Вольнец М.М. Профессия – оператор: Учеб. пос. // Сер. «Телевизионный мастер-класс» – М., 2004.
15. Меерзон Б.Я. Акустические основы звукорежиссуры: Учеб. пос. // Сер. «Телевизионный мастер-класс» – М., 2004.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для подготовки к государственной итоговой аттестации

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Федеральный портал «Российское образование»;
2. Официальный сайт министерства науки и высшего образования Российской Федерации

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znaniium»
4. ФГБУ «Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина» (ЭЧЗ и Интернет)
5. Электронная библиотека диссертаций РГБ (ЭЧЗ)

8. Материально-техническое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации

Доска, ноутбук, видеопроектор, проекционный экран.

Корпус «В1». Учебная аудитория, аудитория № 47, количество посадочных мест – 28.
Оборудование:

доска интерактивная и комплект установки ScreenMedia M-80 – 1 шт.,
проектор с потолочным креплением BenQProjector MX507 – 1 шт.,
блок системный DEPO Neos 280, 4-16 - 1 шт.,
монитор Beng DL2020, DL2020, 4-16 - 1 шт., экран для проектора