

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.4 СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ**

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Современные медиасистемы» являются следующие: дисциплина рассчитана на научную систематизацию и углубление знаний студентов о функционирующих в современном информационном пространстве медиасистемах. В рамках освоения курса предполагается знакомство с основными теориями информационного общества и практический анализ (в рамках самостоятельной подготовки) локальных медиа. Курс нацелен на формирование целостного представления об устройстве и функциональных особенностях сложного комплекса информационных потоков, формирующих феномен массовой информации.

### **2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)**

Дисциплина (код) Б1.В.ОД.4 «Современные медиасистемы» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 Дисциплин и читается в 1 семестре 1 курса.

Для освоения дисциплины «Современные медиасистемы» необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися в бакалавриате по широкому спектру социально-гуманитарных и обществоведческих направлений. Освоение дисциплины «Современные медиасистемы» осуществляется параллельно с изучением важнейших дисциплин теоретико-практической подготовки будущих магистров журналистики – «Современные теории массовой коммуникации», «История отечественной политической журналистики», «Современный медиатекст» и др.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базирясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ (ОПК-4);
- готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты (ПК-4);
- готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать

аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями (ПК-6).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- **Знать** основные теории информационного общества, а также о функциональной специфике локальных, региональных, национальных и международных СМИ;

- **Уметь** ориентироваться в различных аспекта функционирования СМИ (исторических, экономических, политических, правовых, социальных, психологических, этических, кадровых, профессионально-творческих), быть способным на базе этого знания выделить актуальные проблемы медиаисследований в целом и в определенной области, уметь использовать соответствующую информацию в профессиональной деятельности. Иметь знания в области современных зарубежных медиаконцепций, профессиональных стандартов, лучших образцов практики зарубежных СМИ, быть способным на базе этой информации понять специфические и общие тенденции и перспективы развития мировой медиаиндустрии и уметь использовать эти знания в исследовательской и практической профессиональной деятельности. Иметь знания в области медиаэкономики и пользоваться ими в практической деятельности.

- **Владеть** навыками типологического анализа СМИ; знаниями о современных цифровых интерактивных технологиях и системах их использования в работе СМИ.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Объём понятия «современные медиасистемы».	Научный аппарат и его формирование. Задачи исследовательского поиска. Понятие массового пользователя. Практический функционал курса и область ежедневного применения знаний.
2.	Теории информационного общества.	Историческая перспектива формирования массовых коммуникационных технологий: община – феодальный строй – индустриализация – постиндустриальное

		общество. Понятие глобализации. Феномен информационного общества.
3.	Системы обмена и накопления информации.	Системы обмена и накопления информации и их связь с современными медиасистемами. Современные системы хранения информации и банки данных, формы периодических изданий, системы цифровых коммуникаций (национальные серверы и системы цифровой связи).
4.	Современная научная концепция массовой коммуникации.	Рождение массовой коммуникации. Современная научная концепция массовой коммуникации. Понятие информационного воздействия. Информация как товар. Информация как знание. Системы передачи знаний в цифровом мире.
5.	Системы анализа современных информационно-общественных отношений.	Концепции информационного общества. Информационный капитализм (Мануэль Кастельс). Глобальная деревня (Маршалл Маклюэн). «Третья волна» Элвина Тоффлера. Другие системы анализа современных информационно-общественных отношений. Тенденции развития современной культуре в контексте систем коммуникации.
6.	Управление информацией и манипулятивные технологии.	Управление информацией и манипулятивные технологии (Юрген Хабермас и Фрэнк Уэбстер). Понятие манипуляции. Информационное поле как фактор, определяющий социальную группу. Дисциплинарные связи с психологией журналистики и социолингвистикой.
7.	Понятие конвергенции.	Современные синтетические СМИК. Облачные технологии. Эффекты сетевого поведения. Феномен пользователя. Анонимность в Интернете. Фрагментарное мышление. Интерактивные ресурсы сетевых ресурсов в действии.
8.	Структура глобальной системы СМИ.	Локальный уровень. Региональные СМИ. Национальные СМИ. Международные и глобальные медиахолдинги. Системы государственного контроля и управления

		СМИ. Международные отношения и авторское право.
9.	Понятие новых медиа.	Аудио, видео, изображения и текст как интерактивные технологии. Системы передачи данных и соучастие пользователя в формировании контента новых медиа. Комментарий как жанр.
10.	СМИ в рамках экономической конъюнктуры.	Индустрия массовой культуры и (обратные) процессы персонализации. Объект культуры как рекламная и пропагандистская единица. Пример киноиндустрии.
11.	Системы печатных СМИ.	Печать в 21 веке: поиск новой маркетинговой ниши. Специфика развития периодической печати в России и в странах Европы. Какие жанры оставит за собой печать? Рекламный рынок в печати.
12.	Радио в системе новых медиа.	Выход в сетевое пространство. Конвергентные формы и их успех: подкаст, слайдкаст. Радио и изображение в новом симбиозе. Персональное радио в Интернете.
13.	ТВ в конкурентной борьбе за аудиторию.	Демократизация видео (развитие культуры непрофессиональных фото- и видеосъемок). Феномен видео он-лайн. Новая документалистика. Сетевая презентация ТВ.
14.	Глобальные тенденции развития медиасистем.	Современные конвергентные СМИ. Анализ наиболее показательных отечественных проектов: «Эхо Москвы», «Подстанция», «Сноб». Пользовательское участие в проектах. Глобальные тенденции развития медиасистем.