

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПРОГРАММА КАНДИДАТСКОГО ЭКЗАМЕНА
по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Ставрополь, 2024

Введение

Программа кандидатского экзамена разработана для аспирантов и соискателей по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Изучение дисциплины «Медиакоммуникации и журналистика» и последующая сдача экзамена являются обязательными для каждого соискателя ученой степени кандидата наук, позволяя соблюсти единый минимум требований к уровню знаний по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Порядок сдачи кандидатского экзамена

Порядок организации приема кандидатских экзаменов определяется соответствующими нормативными документами и предусматривает обязательное написание реферата по соответствующей научной специальности.

Цель экзамена – установить глубину профессиональных и научных знаний аспиранта или соискателя ученой степени.

В экзаменационный билет включаются 3 вопроса.

Для подготовки по билету отводится 45 минут. При подготовке к ответу аспиранту или соискателю предоставляется право пользования программой кандидатского экзамена.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «**отлично**» выставляется аспиранту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.

Оценка «**хорошо**» выставляется аспиранту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется аспиранту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения в применении теоретических положений на практике.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется аспиранту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не может увязывать теорию с практикой.

Содержание курса

Раздел 1. Теория журналистики и медиакоммуникации

1. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации

История формирования системы средств массовой информации. Объективные факторы. Учет информационных потребностей общества. Законы информационного рынка.

Целостный характер системы средств массовой информации, ее динамика, критерии оптимальности, закономерности развития, принципы самоорганизации. Совокупность информационных отношений в обществе. Компоненты системы средств массовой информации, их координация, субординация, корреляция, совместимость, детерминация. Структура системы средств массовой информации как способ связи ее компонентов. Типологические группировки СМИ.

Подсистемы системы журналистики. Экономическая, редакционная, информационная подсистемы. Кооперация и координация внутри подсистем периодических изданий и эфирных программ. Информационные «ниши», типологические поиски и решения в процессе развития системы СМИ.

2. Медиакоммуникация как сфера коммуникативной практики

Медиакоммуникационные процессы и закономерности функционирования их в обществе. Основные этапы формирования и развития средств медиакоммуникации в обществе. Медиакоммуникация как обобщение культурного опыта человечества. Понятие и основные характерные черты массовой аудитории. Принципы коммуникации в массовой аудитории. Виды и типы медиакоммуникации. Основные факторы, определяющие потребность общества в медиакоммуникации. Базисный и технологический субъекты медиакоммуникаций. Разнообразие концепций и методов исследования медиакоммуникаций. Методологические основания системно-структурного подхода к анализу медиакоммуникаций (Р. Мертон, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, А. Моль, Н. Луман). Идеология и принципы исследования медиакоммуникации (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши). Семиотический подход в исследовании медиакоммуникаций. Исследование медиакоммуникаций с позиций критической теории (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе). Постмодернистское «прочтение» медиакоммуникаций. Медиа как конструкторы реальности. Проблематика и методика современных исследований в области медиакоммуникаций.

3. Средства массовой информации в современной структуре социальных институтов

Социальные институты гражданского общества, их многообразие, функциональные особенности, властные полномочия. Место средств массовой информации среди социальных институтов, их участие в социальном управлении. Своеобразие коммуникационной деятельности в условиях

тоталитарного и демократического государств.

Социальные институты как учредители средств массовой информации. Положение официального информационного органа социального института. Независимые от социальных институтов периодические издания и эфирные программы, их тематическое пространство, расчетная аудитория, социальная позиция.

Положение журналистики как «четвертой власти». Условность термина «четвертая власть». Коварство маски «властелина». Журналистика как социально-контрольный институт. Связь с формированием общественного мнения при отсутствии у СМИ директивных полномочий. Общественно-политическая проблематика в печатной и эфирной прессе.

Роль авторитета и популярности региональных средств массовой информации. Усиление их роли как социального института в местном масштабе. Разделение сфер влияния, взаимодополнение, состязательность, конкурентная борьба.

4. Журналистика как форма информационной деятельности

Общество и информация. Развитие массово-информационных контактов на различных этапах истории человечества. Специфические черты российской массово-информационной практики.

«Информация» - ключевое понятие теории журналистики; обыденное и научное содержание термина. Типы и виды информации. Многозначность использования термина в журналистике. Потенциальная и реальная информация. Поиск, получение, производство и распространение информации. Семантика, синтаксика, прагматика информационного сообщения. Новизна информации. Варианты соотношения банальности и оригинальности. Декодируемость и релевантность. Условия и критерии информативности.

Сущность массовой информации. Содержание понятия «массовая». Количественные и качественные критерии оценки массовой информации, ее своеобразие среди различных видов социальной информации. Свобода массовой информации. Информационная безопасность и пресса. Проблема достоверности. Проверка фактического содержания новостных сообщений. Конфиденциальная информация.

Действительность и ее информационная модель. Дескриптивные, прескриптивные, валюативные, нормативные элементы информационного сообщения. Информация и аудитория. Взаимодействие реципиента с информационными потоками. Принятая и отвергнутая информация.

Дезинформация – особый тип информации.

5. Функции журналистики

Совокупность задач, прав и обязанностей журналистики. Взаимосвязь понятий «цель», «средства», «деятельность», «результат». Их диалектическое единство, смысловая автономность. Содержание информационных контактов, их соответствие предназначению журналистики.

Функции журналистики в системном единстве. Их взаимодействие, смысловое сочетание.

Социальные функции. Социально-психологические функции. Общепсихологические функции. Справочно-информационные функции.

6. Принципы журналистики

Принципы журналистики как общие правила и нормы информационной деятельности. Их сущность и механизм действия, теоретико-методическое обоснование. Идейно-гносеологические, организационно-правовые, социально-гражданские факторы. Проблема верности принципам. Историческая динамика принципов. Принципы как основа социально-политического анализа явлений объективной действительности.

Основополагающие принципы журналистики. Их система. Влияние объективных законов журналистики на формирование принципов. Правовая нормативность и декларативность отдельных принципов.

Принципиальность в условиях политического плюрализма. Ложные формы принципиальности (демагогическая, догматическая). Недостаток принципиальности, беспринципность. Необходимость социального диалога в поисках взаимоприемлемых решений. Принципиальность и требования толерантности, гибкости, компромисса. Границы допустимого. Возможности трансформации принципов в результате диалога.

7. Социальная позиция журналиста

Журналист как субъект социальных отношений и профессиональной деятельности. Объективные и субъективные основания процесса формирования личной позиции. Отношение к менталитету. Мировоззрение, убеждения. Журналист как носитель ценностей и интересов социальных групп (классовых, религиозных, конфессиональных, возрастных и т.д.).

Социальная позиция как отношение к настоящему, представление о желаемом будущем, путях и средствах достижения перспективной цели. Факторы формирования внутреннего мира личности журналиста. Умение соотносить индивидуальный опыт с общепрофессиональным. Самостоятельность решений, пределы творческой автономии.

Социальная позиция как выражение профессиональной культуры. Отношения журналиста с аудиторией. Процессы интуитивного (неосознанного), слабо осознанного, сознательного формирования социальной позиции.

Содействие общественному прогрессу. Критика отживающих явлений, поддержка ростков новой цивилизации. Ощущение точности выбранного курса. Чувство удовлетворенности как результат практической реализации социальной позиции.

8. Концепции свободы печати

Возникновение лозунга «свободы печати». Исторические и экономические предпосылки. Геополитические, национальные, социальные,

морально-нравственные характеристики. Своеобразие понятий «свобода печати» и «свобода средств массовой информации», их диалектическое развитие. Общечеловеческое право на коммуникацию.

Экономические предпосылки свободной деятельности газет, журналов, других периодических изданий, а также радио и телевидения. Государственная поддержка средств массовой информации.

Правовые гарантии свободы печати, этапы их исторического развития. Авторитарная концепция свободы средств массовой информации, концепция полной свободы, концепция ответственной свободы.

Социально-творческий аспект свободы журналистской деятельности. Свобода выбора гражданской позиции. Учет требований профессиональной этики. Зависимость журналиста от условий трудового контракта, установок учредителя, издателя, редакции. Творческий потенциал журналиста и мера свободы журналистской деятельности.

9. Результативность журналистской деятельности

Целевые задачи журналистики. Факторы порождения информационного текста. Функциональные, дисфункциональные, нефункциональные, афункциональные виды результатов. Учет запросов, предпочтений, интересов аудитории. Возможности информатора.

Типы результативности. Влияние СМИ на сознание и поведение массовой аудитории. Творческие факторы повышения эффективности информационных сообщений (логические, психологические). Парадоксы эффективности журналистской деятельности. Воздействие печатной и электронной прессы на различные социальные институты. Обоснованность, конструктивность, реалистичность оценки их деятельности в средствах массовой информации. Организаторские функции журналистики, связанные с повышением действенности публикаций. Проблема правового регулирования реакции социальных институтов на выступления средств массовой информации.

Журналист как субъект результативной творческой деятельности.

10. Взаимодействие журналистики и массового сознания

Массовое сознание как тип общественного сознания. Структура массового сознания, учитываемая в процессе коммуницирования. Мировоззрение, миросозерцание, историческое сознание, общественное мнение и средства массовой информации. Массовое сознание и менталитет.

Место и роль журналистики в формировании отдельных компонентов массового сознания. Сущность идеологической деятельности журналистики. Аксиологический характер журналистского творчества. Эстетические, нравственные, моральные ценности в публицистическом осмыслении.

Интеграция индивидуальных мнений в коллективное при посредничестве периодической печати, радио и телевидения. Базовая функция средств массовой информации по отношению к общественному мнению. Особенности взаимодействия журналистики с различными компонентами

массового сознания.

Массовая культура и массовое сознание. Стандартизация норм поведения, ценностей, идеалов, формирование обезличенного «массового» человека. Шаблоны и трафареты мышления безликой посредственности: роль средств массовой информации в расширении масштабов этого явления, журналистские меры, способствующие его ограничению, сужению, искоренению.

11. Журналистика и общественное мнение: принципы и формы взаимодействия

Журналистика и общественное мнение, их взаимодействие. Отношение прессы к зарождению, развитию, изменениям общественного мнения. Базовая функция коммуницирования. Значение гласности в формировании общественного мнения. Принцип убеждения. Отношения управления – связующее звено между СМИ и общественным мнением. Единодушие общественного мнения и пресса. Плюралистичность общественного мнения и СМИ.

Выражение общественного мнения как потребность и интересы аудитории читателей. Исторический опыт выражения и формирования общественного мнения в прессе. Выражение и формирование общественного мнения средствами периодики: методы, формы, жанры. Стереотипы и установка: их роль в журналистике.

Журналист как лидер мнения. Газеты и журналы в оценках и мнениях читательской аудитории. Общественное мнение как инструмент изучения СМИ. В ключе общественного мнения: анализ журналистских материалов и отдельных изданий. Молва, слухи в сфере общественного мнения и в журналистике.

12. Аудитория СМИ

Понятие «аудитория». Ее составляющие. Потенциальная и расчетная аудитории. Редакция и аудитория. Демографические, национальные, религиозные, политические характеристики аудитории. Расширение реальной аудитории за счет расчетной и потенциальной. Взаимопонимание между редакцией и аудиторией. Манипулятивный путь воздействия СМИ на аудиторию.

Современные приемы, методы, формы, используемые в средствах массовой информации, для привлечения внимания читателей и воздействия на их сознание. Понятие действенности СМИ. Эффективность воздействия на аудиторию. Особенности подхода к аудитории. Виды и способы захвата внимания. Удовлетворение ее потребностей.

Этические проблемы манипуляции аудиторией (привлечение аудитории обманом, ложные посулы, демагогия, популистские обещания, использование аудитории как орудия достижения своих целей).

Взаимодействие социально-политических позиций СМИ и аудиторных ориентаций. Отличительные содержательные свойства. Борьба между СМИ за

исключительное влияние на общественность.

Три основных пути поведения журналиста по отношению к аудитории: «лобовой», «хвостистский», «реалистический». Степени эффективности информационной деятельности при использовании этих путей.

13. Журналистика как профессия

Генезис журналистской профессии, предпосылки формирования и развития. Место в системе цивилизации и культуре современного информационного и постиндустриального общества. Место и роль в журналистской профессии в современных российских условиях.

Специфика журналистской профессии. Множественность ролей журналиста в процессе функционирования информации в социуме.

Профессиограмма – модель профессии и её составляющие в применении к журналисту: функции, задачи, объекты, виды деятельности, продукт, результат труда. Множественность функций журналистики, обусловленная задачами регуляции и саморегуляции социальных субъектов. Разнообразие объектов отражения и содержательное наполнение профессии. Круг служебных обязанностей. Источники информации. Отношения с учредителем, аудиторией, нештатным активом.

Условия, режим, характер и ритм труда. Особенности и парадоксы профессии. Её специализация.

14. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике

Журналистская деонтология как система знаний о профессиональном долге и необходимых для его выполнения свойствах личности. Обучение и самообразование. Значимость систематизированных профессиональных, общегуманитарных, специальных знаний. Области компетенции журналиста и проблема его компетентности. Накопление знаний и профессионального опыта. Научная организация труда. Место в творческом коллективе, взаимодействие с коллегами и взаимозаменяемость.

Ответственность журналиста. Внешние и внутренние её формы: гражданская, юридическая и этическая. Гражданская ответственность и её содержательное наполнение в соответствии с понятием «гражданственность». Готовность к диалогу и компромиссу. Компетентность и добросовестность поиска, обработки и представления к публикации информации. Учёт особенностей аудитории, внимание к её потребностям, запросам, интересам.

Этическая ответственность журналиста. Понятия профессиональной этики, сочетание её с деонтологией. Принципы, нормы, правила поведения журналиста в различных областях служебной деятельности. Этические кодексы в СМИ, контроль за их соблюдением. Ответственность за нарушения. Журналистский этикет. Творческие, профсоюзные, клубные и другие корпоративные связи и отношения в журналистском корпусе.

18. Журналистика в информационном пространстве

Понятие «информационное пространство». Информационные поля

различных СМИ, информационная среда. Критерий «единства» информационного пространства. Использование в СМИ коммуникационной техники. Достоинства и недостатки прессы. Прогнозы развития прессы. Аудиовизуальный сектор СМИ. Интернет-журналистика: состояние и перспективы. Инфраструктура СМИ. Пресс-службы, рекламные агентства, службы PR, «независимые журналисты», внештатные сотрудники. Организационно-управленческая инфраструктура СМИ: институты, нормотворческая, регулирующая и контрольная деятельность. СМИ в глобальном информационном пространстве. Глобальные массово-информационные сети. Микросистема СМИ. Информационные «ниши». Открытость и динамика СМИ. Критерии оптимальности. Внешние и внутренние факторы становления и развития. Взаимодополнение и конкуренция прессы и аудиовизуальных СМИ. Взаимодействие на макро- и микроуровнях. Проблема оптимизации состояния информационного пространства и функционирующих СМИ.

15. Экономика и журналистика

Двойственная природа журналистской информации. Закономерности воспроизведенного потребления и информационный рынок. Духовное и товарное производство в процессе коммуницирования. Влияние экономической конъюнктуры на средства массовой информации. Учет требований закона стоимости. Саморегулирование процесса формирования массовых коммуникаций.

Свобода печати и экономика. Проблема акционирования СМИ.

Рыночная экономика и СМИ. Обобщение положительного опыта в экономике с помощью журналистики. Возможности и ограничения. Коммерческая тайна.

Рынок рекламных услуг и журналистика. Сочетание печатной и эфирной рекламы, использование специфических приемов. Доходы от рекламы.

Вовлечение бизнеса и коммерции в сферу массовой коммуникации. Влияние финансовых структур на развитие СМИ. Ангажированность отдельных периодических изданий, эфирных программ. Открытая и скрытая реклама. Продажа полос номера.

Развитие деловой прессы.

Основы редакционного маркетинга. Характеристика доходных и расходных статей. Учет особенностей информационного рынка.

16. Действенность и эффективность журналистики

Действенность журналистики и пути ее повышения. Определение действенности и ее использование в практике. Анализ ситуации и разработка рекомендаций. Требования обоснованности, конструктивности, реалистичности. Правовое регулирование реакции социальных институтов на выступления СМИ. Эффективность как мера результативности влияния на массовую аудиторию. «Формула» эффективности и ее значение для

практической ориентации журналиста на конечный результат. Оптимизация журналистской деятельности. Знание аудитории как условие эффективности. Расчетная, реальная, потенциальная аудитории. Источники и характер сведений об аудитории. Творческие факторы результативности. Близость, ситуативность, драматизм. Психологические механизмы восприятия и интерпретации информации в различных слоях аудитории. Изучение эффективности в целях оптимизации деятельности журналистики. Аналитические службы и формы их деятельности. Анализ реальной и потенциальной эффективности текстов. Разработка рекомендаций для повышения эффективности деятельности различных СМИ. Взаимообусловленность эффективности и действенности.

17. Системные особенности электронных СМИ

Телевидение как системный объект. Становление и развитие современного телевидения в России. Системные особенности современного радио. Дифференциация типологической структуры радиоканалов. Информационные агентства как составляющие современной системы СМИ. Типы информационных агентств и специфика их продукции. Характеристика ведущих российских информационных агентств. Характеристика Интернета как информационной среды и СМИ. Сетевые СМИ и тенденции их развития.

18. Понятие медиапространства как среды реализации медиакоммуникаций

Политические, социальные, психологические принципы структурирования медиапространства. Медиапространство как среда реализации медиакоммуникаций. Медиа и массмедиа. Медиа, средства массовой коммуникации, средства массовой информации. Понятие медиатизации общества. Ведущие тенденции развития современного медиапространства: глокализация, концентрация и диверсификация, специализация, сегментация, конвергенция, мультимедийность.

19. Типология коммуникационных продуктов

Жанрообразование в пространстве новых медиа в условиях трансформации российской медиасистемы. Эволюция жанров и форматов в цифровой среде. Типология медиажанров и медиапродуктов. Коммуникационный продукт как результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций. Коммуникационные продукты в современных разновидностях (визуальный коммуникационный продукт, коммуникационный теймент-продукт, просьюмерский коммуникационный продукт). Медиапродукт. Ивент-продукт. Рекламный и PR-продукты.

20. Аспекты коммуникации в рекламе

Виды и средства коммуникации в рекламе. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент». Информационно-кодовая коммуникативная модель (по Р. Якобсону).

Эстетическая коммуникационная система в медиадискурсе. Репрезентативная и эмоциональная стороны информации. Феномен «общей памяти» в современном рекламном медиадискурсе.

21. Медиарекламная картина мира

Основные принципы моделирования медиарекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в медийной рекламе. Макрофрейм «образ жизни» как суггестивная доминанта рекламы.

22. История становления и развития отечественной журналистики в XVIII-XX вв.

Становление отечественной журналистики в XVIII веке. Журналистика первой трети XIX столетия: общая характеристика. Система и типология отечественной журналистики 1840-х годов. Журналы западников и славянофилов: общая характеристика. Вольная русская пресса за границей. "Полярная звезда", "Колокол". Частные журналы 1860-70 гг. и их типологическая характеристика. Отечественная журналистика на рубеже XIX-XX вв. Пресса рубежа XIX-XX вв.: политические направления, типология. Цензура и условия развития прессы до и после 1905 г. Легальная политическая периодика 1905-1917 гг. Газетно-издательские конгломераты. Система журналистики и первая мировая война. Военная тема и военные корреспонденты. Система журналистики после февральской революции 1917 г. Изменения в структуре российской прессы после Октября 1917 г. Отечественная журналистика в годы гражданской войны. Развитие отечественной журналистики в период либерализации советского режима (1921-1927 гг.). Эмигрантская печать "первой волны": центры, издания, представители. Основные тенденции развития отечественной журналистики в конце 1920-х - 1930-е годы. Отечественная журналистика накануне и в период Великой Отечественной войны (1939-1945 гг.). Журналистика послевоенного десятилетия (1946-1956 гг.). "Оттепель" и ее влияние на отечественную журналистику. Печать, телевидение и радиовещание второй половины 50-х - середины 80-х годов. Эмигрантская печать "третьей волны": общая характеристика. Развитие СМИ в период перестройки и в 1990-е годы.

Раздел 2. Практика журналистики и медиакоммуникаций

1. Периодическая печать в системе российских СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики

Аудиторный фактор трансформации печатной прессы (уровни влияния, тенденции в поведении аудитории).

Общероссийские газетные издания. Критерии определения издания как общенационального. Классификация общенациональных газет по комплексности функций. Общенациональные универсально-тематические и специализированные издания. Качественные и массовые современные общенациональные издания России.

Региональная печать: современные тенденции развития. Условия

функционирования местных изданий. Типологическая картина региональной печати: краевые, городские, районные издания. Тенденции в развитии региональной прессы: возникновение межрегиональных изданий, монополизация и концентрация прессы и др.

Специализированные издания в системе печати: деление изданий по демографическому признаку. Детские, юношеские, женские, деловые, рекламные и конфессиональные издания, издания для мужчин.

Журнальная периодика в системе печати России. Аудитория журналов: уровни запросов и сферы интересов. Взаимосвязь содержания (предмет, тематика) и формы (жанр, стиль, характер иллюстрирования). Особенности типологической дифференциации журналов. Элитарные и массовые журналы. Тип журнала и его периодичность.

2. Телевидение в системе российских СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики

Современная типология телевизионных программ (по виду, жанру, функции, тематике, адресной направленности). Эволюция жанров в современном телевидении. Специфика государственных и негосударственных телеканалов. Федеральные, региональные и местные телерадиокомпании. Краткая характеристика программ ведущих телевизионных каналов России.

3. Дизайн газеты

Мифодизайн как основа маркетинга в сфере массовых коммуникаций.

Зависимость графической модели от аудитории и периодичности издания.

Композиция газетной полосы. Особенности пространственного восприятия.

Макет. Постоянные элементы. Заглавие. Служебные элементы. Выделительные и разделительные средства (линейки, пробелы, фигурные элементы). Формат. Полоса и страница. Количество и формат колонок. Типы верстки.

Основной текст. Заголовок и подзаголовок. Рубрика. Средства выделения на полосе и внутри материалов (шрифтовые, нешрифтовые, комбинированные).

Значение иллюстративного ряда в оформлении газетной полосы. Виды иллюстраций. Связь текста и изображения. Информация и эмоция. Цвет в газетной полосе. Особенности цветового восприятия. Звукоцвет.

Текстовая, рубричная, модульная реклама. Место в структуре полосы, номера. Особенности оформления.

Модульное проектирование. Модульная сетка. Связь тематической концепции газеты с композиционно-графической моделью. Планирование.

4. Типология периодических изданий как теоретико-методологическое понятие

Постановка типологии издания в качестве научной проблемы в XIX-XX

вв. Научная состоятельность типологических исследований. Теоретико-типологические и историко-типологические исследования.

Понятие «тип» как фундаментальное понятие типологии.

Типоформирующие факторы: издатель, целевое назначение, аудиторная группа. Типологические характеристики: особенности содержания, программа издания, авторский состав, внутренняя структура (отделы и рубрики), жанры, периодичность, объем, тираж, оформление.

Типология периодических изданий как научная и практическая проблема. Типологическое развитие и жанровые тенденции конфессиональной, деловой, политической и др. прессы. Типология современной прессы.

5. Интервью как метод и жанр

Интервью: метод и жанр. Типы интервью и их особенности. Блиц-интервью, телефонные интервью, разоблачительные, беседы с очевидцами, «звездные» интервью, интервью – психологические работы.

Модели интервью, практикуемые современными журналистами. Формы работы: блиц-интервью, беседа, диалог, полемика, выступление на пресс конференции. Объекты интервьюирования («очевидец», «эксперт», «звезда», «интересный собеседник» и др.). Цели бесед. Вариативность подготовки, речевого поведения. Разнообразие возможностей литературного оформления.

Подготовка к интервью. Проблема вопросников. Процесс формирования плана беседы. Освоение темы и психологическая подготовка: вопросы для создания определенной атмосферы. Работа с тезисами.

Варианты ведения интервью («жесткое», «мягкое», конфликтное общение, «свободное плавание»). Типы вопросов, помогающих руководить беседой. Приемлемые «перебивки» и возвращения в русло темы. Перехватывание инициативы. Подчеркивание конструктивного и деструктивного в процессе общения. Распознавание демагогии. Уточнения по ходу беседы. Варианты «подсказок» (договаривание, демонстрация реакции журналиста и др.). Совместные формулировки – «афоризмы». Предложение «мысленного эксперимента». Ответ как «зацепка» для вопроса. Роль импровизации в беседе. Импровизация подлинная и мнимая. Вопросы из ответов. Стимулирование поведения ответов (новый ракурс). Вопросы в досыл. Ответ как сигнал к изменению русла беседы, переделки плана. Исчерпывающий ответ, его опасность для течения беседы. Умолчания и недоговорённости. Уклонение от ответа (профилактика, преодоление сопротивления, выравнивание ситуации). Вопросы к журналисту. Передача инициативы партнёру. Маска «непонятливого собеседника» и другие маски.

Подготовка в процессе беседы концовки интервью.

6. Журналистское расследование и его специфика

Современные подходы к определению журналистского расследования. Метод или жанр? История становления и развития, особенности журналистского расследования. Основные цели, преследуемые в данных

публикациях (влияние на аудиторию, решения властей; возбуждение и формирование общественного мнения; осуждение порочных явлений и т.д.). Действия журналиста, собирающего факты и мнения как инструмент, вскрывающий ситуацию. Возобновленный интерес к происшествию, скандальному факту благодаря расследованию.

Методы расследования. Этические сложности, возникающие при расследовании. Проблема нравственного выбора. Работа с первоисточниками. Последовательность в сборе материала. Прием интенсивного интервьюирования по методу «сужающихся кругов». Разные варианты текста журналистского расследования – “статья от первого лица”, репортажный текст, «детективная история», версия. Особенности сюжета. Внутренняя логика и аргументация. Документальные свидетельства. Цифровые данные. Содержание и композиция. Факт расследования как новость и как интрига. Эмоциональное внушение, детали-символы. Динамика изложения; ритм и стиль. Автор в сюжете: “я действующее”.

7. Правовые основы российской журналистики

Журналистская деятельность в правовом государстве. Конституционные положения, законодательные и подзаконные акты о СМИ. Юридические запреты, обязывания, дозволения в сфере журналистского творчества. Юридическая компетентность журналиста, его правосознание. Преследования за злоупотребление профессиональными правами.

Правовое регулирование свободного рынка идей. Формирование массово-информационного права. Юридические аспекты отношений «государство и журналистика», «журналистика и гражданин», «журналистика и социальные институты» и т.д.

Учредительные документы, регулирующие деятельность редакций СМИ. Права аудитории и социальных институтов как объектов публикаций.

Авторское право в журналистике. Его объекты. Первичные и вторичные литературные произведения. Неимущественные и имущественные права автора. Санкции за plagiat. Государственные органы по охране и использованию авторских прав.

Законодательство о защите прав человека и журналистика. Ответственность журналиста за нарушение прав личности, клевету, оскорбление, оговор, незаконное получение информации, публикацию непроверенных сведений и т.д.

Международное право и журналистика. Тенденции развития массово-информационного законодательства во всемирном масштабе.

8. Журналистика как творческая деятельность

Специфические особенности журналистского творчества, его связь с постоянно действующей системой социальной ориентации общества. Производственный цикл, учет требований графика работы. Коллективное и индивидуальное творчество. Распределение обязанностей в редакции. Взаимодополнение и взаимозаменяемость.

Виды творческой деятельности в журналистике. Типы творческой деятельности в журналистике. Взаимоотношение логического и психологического в журналистском творчестве. Природа интуиции. Жанры публицистики, их характеристика. Проблемно-тематическая направленность деятельности средств массовой информации.

Познавательно-утверждающая, критическая, полемическая, проблемная стороны творческой деятельности в журналистике. Подбор фактов, их интерпретация, система аргументации. Толерантность и компромисс, толерантность и переубеждение.

Методология журналистского творчества. Эффективное использование первоначальных источников информации. Своеобразие работы в редакциях периодических изданий, радио и телевидения.

9. Журналистская информация: лингвостилистические аспекты

Типы информации: общая классификация. Специфика pragматической информации. Специфика семантической информации. Специфика сигматической информации. Специфика коннотативной информации. Специфика синтаксической информации. Интеллектуально-оценочные, эмоционально-оценочные и оценочно-волевые аспекты коннотативной информации. Стилистические аспекты журналистских жанров. Публицистический стиль. Речевые стратегии как составляющие стилевого единства. Текстово-стилистическое пространство. Семантика и стилистика коммуникационных процессов. Понятие коммуникативной стратегии.

10. Коммуникативная природа журналистского текста

Актуальные проблемы журналистского текста: особенности воздействия, эффективность, общественная и культурная значимость. Журналистский текст как единица общения. Методы организации текста. Журналистика и коммуникации. Журналистика в социокультурной модели общества: текстологические составляющие. Конфликт интерпретаций: специфика журналистского текста. Аналитическая интерпретация и ее пределы.

11. Структура журналистского текста

Подготовка к написанию текста. Взаимосвязь темы, идеи и проблемы. Роль планирования материала. Адекватность информации. «Рабочая» и «опорная» идеи. Отбор фактов в тексте. Избыточность и недостаточность фактажа. Факт – символ – постулат как константивные элементы журналистского теста. Монтаж элементарных выразительных средств как исходный принцип построения публикации. Информационная насыщенность.

Композиция материала. Виды композиции. Зависимость композиций от жанра публикации. Основные композиционные формы журналистского произведения: модификация повествования, цитатные тесты (запись, дневник, письмо и т.д.), диалог, медитация.

Заголовочный комплекс: рубрика, надзаголовок, заголовок,

подзаголовок и лид. Основные типы заголовков современной прессы. Заголовок-констатация, заголовок-

резюме, прямой и игровой варианты. Сенсационный заголовок. Авторская экспрессия и способы ее выражения. Заголовок-цитата и другие варианты «персонифицированного» заголовка: традиционное применение и творческие варианты. Разновидности цитирования, рекомендации. Прямой, косвенный и фрагментарный заголовок-цитата. Заголовок-восклицание. Лозунги и призывы, пародия на них. Стихотворный и иронический игровые заголовки. Этико-профессиональные ограничители игры в заголовке. Психологическое воздействие заголовка: привлечение внимания. Значение заголовка в оформлении публикации.

Связь заголовка с лицом. Ошибки в использовании. Виды лица: прямой, цитатный, умолчание и т.д. Единство с иллюстративными и текстовыми единицами.

Абзац и предложение как единицы текста. Актуальное членение. Подпись. Ее виды.

12. Жанры журналистики. Особенности их использования в различных федеральных и местных СМИ.

Жанр как литературная форма, обладающая устойчивыми признаками.

Предмет отображения как жанрообразующий фактор журналистского творчества. Понятия «объект отображения», «предмет отображения».

Разделение жанров по уровню.

Система жанров: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Сравнительный анализ различных жанровых классификаций: Тертычного А.А., Кима М.Н., Корконосенко С.Г. и др.

Современная трансформация системы жанров как требование времени, практики рекламы, PR и активизация сети Интернет: появление на страницах газет новых форм (мониторинг, социологический опрос и т.д.) и «отмирание» отдельных (очерк, пародия, памфлет, фельетон).

Взаимосвязь типа издания и жанровых предпочтений издания как реализация информационной политики. Метод оптимального подбора жанра для реализации конкретного редакционного задания и информационной политики.

Комплекс жанров в общественно-политических изданиях. Разница в палитре федеральной и местной прессы.

Специфика использования различных жанров в специализированных изданиях: деловых, аграрных, партийных и т.д.

13. Формирование аналитических жанров журналистики и их развитие

Жанрообразующие факторы аналитической журналистики. Предмет и способ аналитического отражения действительности. Аналитика и ее связь с потребностями аудитории. Понятие «прошлый опыт аудитории» и его использование журналистами.

Основные методы подготовки аналитических материалов (эмпирические и теоретические). Характеристики аналитического текста с точки зрения его оценки читателем (новизна, достоверность, потребности в информации, структура).

Ведущие жанры аналитической журналистики: предмет и цель аналитического отчета; особенности аналитической корреспонденции; роль автора в аналитическом интервью; диалогическая природа аналитической беседы, ее отличие от интервью; комментарий как метод и жанр аналитической журналистики; особенности жанра рецензии; общеисследовательская, практико-аналитическая и полемическая статья, основные характеристики каждого вида; методы журналистского расследования.

Обозрение как древнейший жанр журналистики. Предпосылки возникновения обзора СМИ. Обзор-презентация, тематический и безадресный обзор. Специфика и методы жанра версии. Письмо как журналистский жанр. Самоанализ как основа жанра исповеди. Предмет и цели аналитического пресс-релиза.

14. Информационные жанры. Репортаж, его функции и технология создания

Место информационных жанров в современной отечественной прессе. Роль предмета отображения, целевой установки и методов отображения в дифференциации информационных жанров.

Типы информационного содержания заметки. Основные требования к заметке. Своебразие жанра «информационной корреспонденции». Информационный отчет. Информационные интервью как разновидности классического интервью. Опрос и интервью: общее и различия. Жанровое своеобразие некролога. Его отличие от криминальных сообщений.

Понятие «репортаж». Сложившиеся направления и формы работы репортеров. Обзор концепций репортерской работы, выдвинутых европейскими школами журнализа, практикой советской и русской журналистики.

Функции репортажа. Факторы, влияющие на обработку и подачу новостей. Соотнесение неожиданного (сенсационного) и общественно-значимого в сообщении репортера. Основные задачи, стоящие перед репортером. Создание эффекта самоочевидности факта, не нуждающегося в пояснениях журналиста. Чёткая драматургия репортёрского материала как условие его заострения. Динамика события и новость в движении. Событие в разных курсах («Репортаж двумя перьями» и пр.).

Непременный эмоциональный фон. Работа через деталь. Особенности наблюдения; фиксация впечатлений, реплик, выразительных и «экзотических» штрихов будущей картинки. Приемы наглядного воссоздания факта. Цвет и свет (колорит события). «Озвучивание» новости, слуховая деталь. Законченный образ события. Тема и интонация.

Фрагменты портретов в репортерской картинке; их назначение и

особенности применения. «Роли» людей в репортерской картинке («герой», «очевидец», «участник», «жертва»), речевые характеристики, дополняющие впечатления от поступков. Возможности использования реплик и фрагментов портрета для создания публицистического образа события.

Присутствие авторского «Я». Проявление публицистического смысла. Ирония автора и возможности попутного или скрытого комментария. Метафора – публицистический символ в лиде, в заголовке, в тексте.

15. Обозрение как аналитический жанр

Античные и другие исторические корни жанра «обозрения». Обозрение в системе аналитических жанров журналистики: общее и различия.

Признаки и функции обозрения. Основной метод – рассмотрение совокупности фактов. Объединение временем, пространством. Выразительные детали. Тезис, умозаключение. Ознакомление аудитории с происходящими в обществе и в сфере СМИ процессами. Взаимосвязь периодичности и глубины анализа. Изучение особенностей публикаций, литературной, творческой деятельности издания, теле- и радиопрограмм. Виды обзора: обзор-презентация, тематический обзор. Безадресный обзор. Обзор СМИ.

16. Развитие системы художественно-публицистических жанров. Ее современное состояние. Тенденции и перспективы трансформации.

Различные авторские подходы к классификации художественно-публицистических жанров.

Сатирические жанры: фельетон, памфлет, пародия, острота. Возможности и пределы сатирической типизации в журналистском тексте. Памфлетный стиль бульварных газет.

Жанр сатирического комментария как способ реализации информационной политики (на примере газеты «Аргументы и факты»).

Очерк. Его композиция. Виды очерка.

Соотношение жанра житейской истории и очерка на страницах прессы.

Игровые жанры прессы: игра, анекдот и т.д. как средство привлечения читательского внимания и увеличения объемов тиража.

Художественно-образные средства публицистики. Взаимодействие художественного метода и документального начала образа и понятия. Эпизод как важнейший конструктивный элемент. Цели и эффект смеховой реакции в современной журналистике. Логичность и алогичность комического (комизм как «логика нелепости»). Эстетический и антиэстетический аспекты комического в литературной работе журналиста. Комическое как способ второй (виртуальной реальности) в журналистском тексте.

17. Становление жанра очерка и его виды

Происхождение понятия. Родоначальники отечественного очерка. Соединение репортажного (наглядно-образного) и исследовательского (аналитического) начал. Применение художественного метода,

документального начала. Взаимодействие образа и понятия в очерковом обобщении. Проблемы типизации, факта и домысла. Эпизод как важнейший конструктивный элемент жанра. Философский план очерка, расширяющий его проблематику.

Виды очерка. Портретный очерк. Сюжет портретного очерка как «постижение характера», его варианты. Открыто-логическая и косвенно-ассоциативная форма суждений о поступках. Проявление характера по отношению к социально-психологическому или морально-этическому конфликту: самовыражение собеседника, ситуации активного взаимодействия с окружающими, факты биографии, суждение о своей профессии и пр.

Сходство и различия очерка как «психологического» и «политического» портретов. Сопоставленная характеристика слов и поступков – изучение политической биографии. Соотнесение личных качеств с общественными обязанностями. Задача прогнозирования, определения возможных перспектив карьеры, политических шагов.

Проблемный очерк (ассоциации, параллели, отступления от темы). Путевой очерк (авантюрность, замысел, цели).

18. Профессиональные методы и инструментарий медиакоммуникаций

Методы оценки эффективности бренд-менеджмента. Методы линейного и категориального расширения брендов. Основные инструменты кризисного PR для решения практических задач в различных областях (управление репутацией компании, бренда, персоны, государственный PR). Инструменты проектирования профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы). Инструменты Digital-маркетинга; методы прогнозирования спроса на продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете. Методы анализа эффективности и аналитики инструментов медиакоммуникаций.

19. Современные инструменты кризисных коммуникаций

Основные черты кризисной коммуникации и кризисного менеджмента. Кризисный PR: понятия, содержание, принципы антикризисного реагирования. Основные функции, задачи. Руководство по кризисным ситуациям (Crisis Manual), структура, ключевые понятия, правила формирования пакета антикризисной документации. Пресс-релиз, стейтмент, пресс-контакты. Лидеры мнений, инфлюенсеры и поддержка «третьей силы». Распределение ролей в кризисе. Факторы и условия, влияющие на эффективность кризисного PR. Теории кризисных коммуникаций (корпоративной защиты, восстановления репутации, ситуационного кризиса, обновления).

20. Data-коммуникация как новый формат взаимодействия в публичном пространстве

Основные направления использования больших данных для аналитики

в области связей с общественностью, маркетинга и рекламы. Актуальные тренды коммуникационной индустрии, источники данных и основной инструментарий для работы с большими данными. Основные платформы для медиапланирования и визуализации данных. Планирование и реализация коммуникационной кампании с учетом дата-ориентированного подхода.

21. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью

Со- и саморегулирование в медиакоммуникационной среде. Правовые основания PR-деятельности. Закон о рекламе. Профессиональная этика рекламного и PR-специалиста. Профессиональные требования к рекламному и PR-специалисту.

22. Формы регулирования в медийных профессиях

Кодексы в сфере кинопроизводства, музейного дела и т.п. Профессиональные стандарты и ценности в медиакоммуникациях. Профессиональные сообщества и издания в медийных профессиях. Профессиограмма рекламного специалиста. Профессиограмма PR-специалиста.

Примерный перечень вопросов к экзамену

Раздел 1. Теория журналистики и медиакоммуникации

1. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации
2. Медиакоммуникация как сфера коммуникативной практики.
3. Средства массовой информации в современной структуре социальных институтов
4. Журналистика как форма информационной деятельности
5. Функции журналистики
6. Принципы журналистики
7. Социальная позиция журналиста
8. Концепции свободы печати
9. Результативность журналистской деятельности
10. Взаимодействие журналистики и массового сознания
11. Журналистика и общественное мнение: принципы и формы взаимодействия
12. Аудитория СМИ
13. Журналистика как профессия
14. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике
15. Экономика и журналистика
16. Действенность и эффективность журналистики
17. Системные особенности электронных СМИ
18. Понятие медиапространства как среды реализации медиакоммуникаций.
19. Типология коммуникационных продуктов.
20. Аспекты коммуникации в рекламе.
21. Медиарекламная картина мира.
22. История становления и развития отечественной журналистики в XVIII-XX вв.

Раздел 2. Практика журналистики и медиакоммуникаций

23. Периодическая печать в системе российских СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики
24. Телевидение в системе российских СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики
25. Дизайн газеты
26. Типология периодических изданий как теоретико-методологическое понятие
27. Интервью как метод и жанр
28. Журналистское расследование и его специфика
29. Правовые основы российской журналистики
30. Журналистика как творческая деятельность
31. Журналистская информация: лингвостилистические аспекты

32. Коммуникативная природа журналистского текста
33. Структура журналистского текста.
34. Жанры журналистики. Особенности их использования в различных федеральных и местных СМИ.
35. Формирование аналитических жанров журналистики и их развитие
36. Информационные жанры. Репортаж, его функции и технология создания
37. Обозрение как аналитический жанр
38. Развитие системы художественно-публицистических жанров. Ее современное состояние. Тенденции и перспективы трансформации.
39. Становление жанра очерка и его виды
40. Профессиональные методы и инструментарий медиакоммуникаций
41. Современные инструменты кризисных коммуникаций
42. Data-коммуникация как новый формат взаимодействия в публичном пространстве
43. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью
44. Формы регулирования в медийных профессиях

Учебно-методическое и информационное обеспечение

1. Основная литература

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Учебник - М.: Аспект Пресс, 2011. 352 с.
2. Вартанова, Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е. Л. Вартанова. - Москва : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова : Изд-во Московского ун-та, 2019. – 221 с.
3. Вартанова, Е.Л. Медиасистема России : учебное пособие для вузов / [Е. Л. Вартанова и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. - Москва : Аспект Пресс, 2017. - 384 с.
4. Клюев Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-4475-6023-2
5. Коханова Л.А. Основы теории журналистики: учебное пособие / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01499-9
6. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0
7. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. -М. : Аспект Пресс, 2011. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2
8. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. - Москва : КНОРУС, 2018. - 270 с.

9. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 236 с.

10. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров "Журналистика" и специальности подготовки дипломированных специалистов "Журналистика" / А. А. Тертычный. - Изд. 6-е, испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2017. – 315 с.

2. Дополнительная литература

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010.

2. Лапина, М.А. Информационное право: учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. -(Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. -ISBN 5-238-00798-1

3. Медиа: введение: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. -2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2015. -551 с.

4. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики : учебное пособие. - М. : Директ-Медиа, 2013. - 881 с. - ISBN 978-5-4458-3420-5

5. Есин Б.И. История русской журналистики (1703-1917): учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия, темы курсовых работ) / Б.И. Есин. - 4-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 464 с. - ISBN 978-5-89349-271-2

6. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2008.

7. Дымова, И. Профессиональная этика журналиста : учебное пособие / И. Дымова, П. Рыков, Г. Щербакова. - Оренбург : ООО ИПК "Университет", 2013. - 164 с.

8. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4

3. Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн;
3. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
4. Электронная научная библиотека <https://cyberleninka.ru/>
5. https://biblioclub.ru/index.php?page=izdat_coll_nd&id=13018 – Коллекция издательства «Аспект Пресс» «Социально-гуманитарные науки»
6. <https://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система IPR SMART
7. <http://www.scopus.com> – Международная база научных трудов Scopus