

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

**Утверждена
Ученым советом факультета
коммуникации, медиа
и дизайна НИУ ВШЭ**

Протокол №17 от 12.11.2019

Программа

**Междисциплинарного государственного экзамена
по направлению подготовки «Медиакоммуникации»**

**для направления
42.03.05 «Медиакоммуникации»
подготовки бакалавра**

Москва, 2019

**Требования к выпускнику НИУ ВШЭ, предъявляемые образовательным
стандартом НИУ ВШЭ для направления
42.03.05 «Медиакоммуникации» подготовки бакалавра**

Настоящая программа предназначена для бакалавров 4 курса направления подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» в целях подготовки к сдаче междисциплинарного государственного экзамена по направлению подготовки «Медиакоммуникации».

Требования к выпускнику НИУ ВШЭ предъявляются в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки «Медиакоммуникации», уровень подготовки: бакалавр;
- рабочими и общим учебными планами по направлению «Медиакоммуникации», уровень подготовки: бакалавр;

Требования к дипломированному бакалавру определяют результативность его обучения и соответствуют образовательному стандарту НИУ ВШЭ по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», уровень подготовки бакалавр.

В результате освоения программы бакалавриата по направлению «Медиакоммуникации» выпускник должен:

Знать, понимать:

- методологию социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации;
- психологию коммуникации и общения в профессиональной и бытовой среде;
- базовые и ориентированные на сферу медиакоммуникаций основы экономической теории;
- базовые принципы экономической жизни общества;
- основы теории макро- и микроэкономики и их применение в различных общественных системах;
- основные исторические этапы развития мировой художественной культуры и направления искусства;

- теорию, историю и современное состояние литературы (отечественной и зарубежной) как важнейшей части общекультурного наследия, необходимого для профессиональной работы людей творческих профессий;
- исторические этапы развития медиакоммуникаций культурных индустрий;
- ключевые методы изучения медиа;
- актуальное состояние современной медиасреды в России и за рубежом;
- базовые принципы драматургии и основные нарративные приемы формирования сюжетных линий;
- теорию и практику режиссуры в аудиовизуальной среде (кино и телевидение);
- техническое оснащение в аудиовизуальных индустриях;
- программные комплексы работы с аудиовизуальной, печатной, мультимедийной информацией;
- принципы организации баз данных;
- механизмы поиска в интернете и оптимизации поисковых запросов;
- основные методы научных исследований в сфере медиакоммуникаций.

Уметь:

- производить, обрабатывать, анализировать данные о социальных процессах, применяя элементы освоенных теорий;
- добывать социальную информацию, используя базовые методы сбора социологической информации;
- использовать экономические теории для решения практических задач;
- применять на практике методы анализа культурных явлений в различных исследовательских традициях;
- применять теории и концепции культуры в практической деятельности;
- использовать при подготовке материалов разнообразные языковые и изобразительно-выразительные средства;
- применять знания о развитии медиакоммуникаций в практической деятельности (обосновании проектов, объяснении и отстаивании идей);
- применять методы изучения медиакоммуникаций для обоснования проектов и прикладной деятельности в области медиа;

- создавать сюжеты для радиоспектаклей и мультимедийных продуктов (компьютерных игр);
- создавать сценарии для различных видов сред;
- использовать программные средства для верстки макетов печатных изданий и веб-сайтов;
- создания аудиальных и аудиовизуальных продуктов;
- осуществлять профессиональный поиск в Интернете;
- формулировать технические потребности для решения творческих задач в мультимедийной среде;
- использовать программные средства для координации работы творческих коллективов;
- создавать презентации проектов.

Владеть:

- навыками межкультурной коммуникации;
- навыками анализа социальных процессов и явлений;
- навыками поиска необходимой информации;
- базовыми навыками макроэкономического, микроэкономического, институционального анализа;
- художественными, драматургическими и жанровыми приемами создания текстов в различных средах;
- прикладными методами исследований в сфере медиакоммуникаций;
- методами проектирования медиапродуктов и концепций СМИ;
- методиками разработки и представления сценариев и концепций произведений в аудиовизуальной и интерактивной среде;
- языками разметки веб-сайтов;
- программными комплексами радио- и видеомонтажа;
- устройствами записи, фотографирования, видеосъемки;
- навыками презентации научных и исследовательских результатов;

Иметь опыт:

- анализа социальных явлений;

- написания художественного текста, сценария;
- исследований в сфере медиакоммуникаций;
- создания веб-сайта;
- монтажа аудио- и видеопродукции;
- фотографирования, видеосъемки;
- проектирования и создания медиапродукта.

Форма проведения экзамена

Государственный экзамен проводится в устной форме по экзаменационному билету в присутствии государственной аттестационной комиссии. Экзаменационный билет включает 3 вопроса.

На экзамене студенту задаются дополнительные вопросы с целью уточнения полноты и глубины знаний по дисциплине, верности суждений, ответы на которые в обязательном порядке учитываются при выставлении итоговой оценки.

Итоговая оценка по государственному экзамену выставляется государственной аттестационной комиссией по 5 и 10-ти балльной шкале

Оценивание результатов междисциплинарного государственного экзамена

Ответ на междисциплинарном государственном экзамена по направлению подготовки «Медиакоммуникации» включает в себя ответ на три вопроса, по одному из трех блоков:

1. Теоретический блок.
2. Индустриальный блок.
3. Драматургический блок.

Итоговая оценка ($O_{\text{итог}}$) рассчитывается как среднеарифметическая оценка за ответы на каждый из вопросов:

$$O_{\text{итог}} = (O_1 + O_2 + O_3) / 3, \text{ где}$$

O_1 — оценка за ответ на вопрос из теоретического блока.

O₂ — оценка за ответ на вопрос из индустриального блока.

O₃ — оценка за ответ на вопрос из драматургического блока.

Способ округления итоговой оценки по междисциплинарному государственному экзамену: округление к ближайшему целому числу.

Вопросы к междисциплинарному государственному экзамену

Блок 1. Теоретический блок

Раздел 1.1 Теория коммуникаций

1. Специфика категорий «СМИ», «массовые коммуникации», «медиа», «медиакоммуникации». Срединный характер медиа.
2. Подходы к классификации теорий медиа. Классификационная модель Д. Макуэйла.
3. Информация как фундаментальное общенаучное понятие. Свойства информации. Трансмиссионная модель Шеннона-Уивера. Понятия «обратная связь», «энтропия», «избыточность» (Н. Винер).
4. Понятие коммуникации в гуманитарной сфере. Подходы к пониманию коммуникации (Р. Крейг). Понятие и уровни социальной коммуникации («пирамида» Д. Макуэйла). Характеристики массовой коммуникации.
5. Теория нормативных моделей деятельности СМИ (У. Шрамм, Т. Питерсон, Ф. Сиберт). Операциональные теории медиа.
6. Структурно-функциональный анализ медиа. Общество как социальная система (Т. Парсонс). Критика структурного функционализма. Классические подходы к определению социальных функций медиа (Р. Мертон, П. Лазарфельд, Г. Лассуэлл).
7. Теория коммодификации культуры. Идеи Франкфуртской школы в работах М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямина.
8. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса.
9. Понятие и виды медиаэффектов. Теории пропаганды (Г. Лассуэлл, У. Липпман).

10. Теории ограниченных медиаэффектов. Модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда.
11. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу и др.) и атрибуция ответственности. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
12. Семиотический анализ медиа: понятие и типы знаков (Ф. Соссюр, Ч. Пирс). Модель кодирования / декодирования С. Холла, дискурсивная модель Дж. Фиска. Классификация семиотических кодов (Д. Чендлер).
13. Понятие и теории дискурса (Н. Фэрклоу, Э. Лакло и Ш. Муфф). Особенности критического дискурс-анализа медиа (Т.А. ван Дейк).
14. Дискурсивная теория конструирования социальных проблем (Дж. Китсьюз и П. Ибарра). Конструирование социальных проблем на публичных аренах (С. Хилгартнер и Ч. Боск).
15. Подходы к определению информационного общества. Классификация теорий информационного общества Ф. Уэбстера.
16. Теория сетевого общества М. Кастельса. Власть коммуникации.
17. Концепция гиперреальности Ж. Бодрийяра. Симулякры и симуляция. Общество потребления.

Литература для подготовки

1. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие для вузов / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с. - ISBN 5-7567-0391-8.
2. Массовая коммуникация и общество: введ. в теорию и исслед. / М. М. Назаров. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: УРСС: Книжный дом "Либроком", 2010. – 354 с. - ISBN 978-5-397-01299-7.
3. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А. И. Черных. – М.: ГУ-ВШЭ, 2008. – 451 с. – (Программа "Совершенствование преподавания социально - экономических дисциплин в вузах") . - НП. - ISBN 5-7598-0482-6.
4. Власть коммуникации / М. Кастельс (Кастеллс); Пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой; Под науч. ред. А. И. Черных. – 2-е изд., доп. – М.: Изд. дом

Высшей школы экономики, 2017. – 591 с. – (Сер. "Переводные учебники ВШЭ") . - ISBN 978-5-7598-15563.

5. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 399 с. – (Проект Translation Project Института "Открытое общество" (Фонд Сороса)) . - НП. - ISBN 5-7567-0342-X.

Раздел 1.2. История и теория культуры

1. Основные интерпретации понятия «культура» в XIX – XX вв. Культура и цивилизация.
2. Исторические типы культур: античная культура.
3. Исторические типы культур: культура Средневековья.
4. Исторические типы культур: культура раннего нового времени.
5. Исторические типы культур: культура эпохи Просвещения.
6. Исторические типы культур: культура «долгого» XIX века.
7. Психоаналитические концепции культуры. Понятие культуры в работах З. Фрейда.
8. Франкфуртская школа и критическая теория.
9. Постструктурализм. Программа исследования культуры М. Фуко.
10. Бирмингемская школа исследований культуры.
11. Исследования национализма и постколониальная теория.
12. Гендерные исследования и феминизм.

Литература для подготовки

1. Культурология: учеб. пособие для вузов / А. Л. Доброхотов, А. Т. Калинин. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. – 479 с.
2. Ryan M., Ingram B., Musiol H. Cultural Studies: A Practical Introduction. Chichester, West Sussex, U.K., 2010. ProQuest: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=480480>

3. During, Simon. Cultural Studies: A Critical Introduction. London: Routledge, 2005. ProQuest: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=215032>

Блок 2. Индустриальный блок

Раздел 2.1. Медиаменеджмент

1. Понятие медиаменеджмента. Основные принципы медиаменеджмента. Объекты и субъекты управления. Отличие от классического менеджмента.
2. Миссия медиа в системе медиаменеджмента. Соотношение миссии, целей и задач медиапредприятия. Жизненный цикл медиапродукции.
3. Три базовые стратегии в медиаменеджменте: лидерство в минимизации издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы.
4. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. SWOT-анализ, PEST-анализ. Анализ 5 сил Портера. Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Расчет точки безубыточности.
5. Управленческий баланс. Понятия «активы» и «пассивы» компании. Медиа-активы как объект управления.
6. Структура медиакомпаний. Типы оргструктур в медиаиндустрии. Линейно-функциональная структура. Матричная структура. Дивизиональная структура.
7. Рыночные механизмы финансирования СМИ. Модели монетизации. Бизнес-модели СМИ.
8. Медиапроектирование. Устав медиапроекта. Признаки медиапроекта. Оценка эффективности медиапроекта.
9. Поиск механизмов монетизации СМК. Модель СМК, ориентированная на прибыль.
10. Управление кадрами в медиакомпаниях. Типы сотрудников и стили управления под них.

Литература для подготовки

1. Блинова, М. В. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие для вузов / М. В. Блинова, Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, и др.; Отв. ред. Е. Л. Вартанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 464 с.
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 254 с.
3. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ. М. А. Майорова, и др.; Общ. ред. Л. И. Евенко. – М.: Дело, 2002. – 701 с.
4. Айрис, А. Управление медиа - компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген; Пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д. И. Эркенова. – М.: Университетская книга: АНО "ШКИМБ", 2010. – 559 с.
5. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 768 с.
6. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для вузов / Е. Л. Вартанова, В. Л. Иваницкий, М. И. Макеенко, и др.; Под ред. Е. Л. Вартановой; Науч. ред. Н. В. Ткачева. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
7. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. И. Минервина; Науч. ред. О. Нижельская. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 452 с.

Раздел 2.2. Экономика медиа

1. Понятие медиаэкономики. Специфика медиа как товара и медиаиндустрии в целом.
2. Медиа-рынок и его компоненты.
3. Концепция медиаиндустрии как сдвоенного рынка товаров и услуг.
4. Особенности ценообразования индустрии печатных СМИ. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции. Концепция случайной цены медиа.
5. Доходы и расходы медиа. Издержки в медиаиндустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа. Издержки и объемы производства в медиаиндустрии.

6. Понятие эластичности в медиаэкономике: основные виды, способ вычисления.
7. Основные мировые медиаконцерны: общая характеристика.
8. Шаблон бизнес-модели медиа А. Остервальдера. Ключевые элементы бизнес-модели.
9. Основные источники финансирования масс-медиа.
10. Необходимость регулирования медиа со стороны государства. Концепция вмешательства/невмешательства государства в медиабизнес. Общественная функция медиа и их коммерческая роль. Система государственной поддержки СМИ в России.

Литература для подготовки

1. Айрис, А. Управление медиа - компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген; Пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д. И. Эркенова. – М.: Университетская книга: АНО "ШКИМБ", 2010. – 559 с. – (Сер. "Медиа - профи") . - ISBN 978-5-9792001-4-9.
2. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие для вузов / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с. - ISBN 5-7567-0298-9.
3. Ворошилов, В. В. Экономика журналистики: конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 62 с. – (Сер. "Высшее профессиональное образование") . - ISBN 5-8016-0103
4. Кирия И. В. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»: 70 лет теоретических поисков // Меди@льманах. 2004. № 1. URL: http://mediaalmanah.ru/files/2004/2004_1.pdf

Раздел 2.3. Медиамаркетинг

1. Маркетинг: определение, задачи, основные понятия. Основные концепции управления маркетингом.
2. Структура плана маркетинга. Эффективность маркетинга, основные метрики.

3. Маркетинговая стратегия медиакомпания. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия. Стратегический и операционный маркетинг.
4. Маркетинговый анализ: основные цели и задачи. Основные модели ситуационного анализа. Анализ конкурентов
5. Комплекс маркетинга (7P)
6. Медиапродукт. Модель жизненного цикла продукта. Понятие бренда и позиционирования.
7. Маркетинговые исследования: основные методы, источники информации.
8. Целевая аудитория медиа. Профиль потребителя, понятие персоны. Сегментация аудитории медиа
9. Продвижение медиапродукта. Медиапланирование.

Литература для подготовки

1. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0724-3. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038942> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038942>
2. Вартанова, Е. Л. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 384 с. - ISBN 978-5-7567-0864-6. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038948>
3. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2014 (и более поздние издания). - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/329134>
4. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2014 (и более поздние издания). — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр.

- Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — URL : www.biblio-online.ru/book/B5398DC6-3EE7-4E4D-934A-7C4617A36D0A
5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — URL: www.biblio-online.ru/book/EAC5D7FF-2775-4D82-A61F-806F1DCFE1E6
 6. Котлер Филип Царук Лариса Чех А. А. Виноградов Алексей Петрович Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/851120>
 7. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/306597>
 8. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник / О.А. Третьяк. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 403 с.: 60x90 1/16. - (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). (переплет) ISBN 5-16-002029-2 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/96501>
 9. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/351385>
 10. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/23673>. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/792707>

Раздел 2.4. Правовые аспекты медиа

1. Гарантии свободы слова, свободы массовой информации и запрета цензуры в Конституции РФ и Законе РФ «О СМИ». Соответствие конституционных

- норм о свободе слова документам ООН и Совета Европы. Трёхчастный тест для определения соответствия ограничений свободы слова российской конституции и международным стандартам.
2. Регистрация как основной критерий СМИ в России. Роль и функции Роскомнадзора в сфере медиа. Добровольность регистрации и лицензирования сайтов. Особенности регулирования новостных агрегаторов, организаторов распространения информации, аудиовизуальных сервисов.
 3. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму в российских СМИ и в Интернете. Понятие экстремизма и экстремистских материалов. Экстремистские преступления в медиа: виды и ответственность. Позиция Верховного суда об экстремизме в медиа. Ответственность за «лайки» и «репосты» экстремистских материалов.
 4. Конституционное право на доступ к информации. Отличия информационных прав граждан и журналистов. Защита журналистских источников. Аккредитация. Доступ к судебной информации. Виды информации с ограниченным доступом. Основные виды ответственности за непредоставление общественно значимой информации.
 5. Сущность и сфера действия ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (2010). Возрастная классификация информационной продукции: виды продукции, механизм осуществления. Понятие порнографии. Особые требования к российским медиа в связи с распространением «вредной» для детей информации.
 6. Защита чести, достоинства и деловой репутации в российских медиа: основные понятия и принципы. Разграничение фактов и мнений. Порочащие сведения. Допустимые пределы критики чиновников и политиков в СМИ. Меры ответственности: опровержение, ответ, удаление контента, компенсация морального вреда и материального ущерба (ст. 151 Гражданского Кодекса РФ). Клевета и оскорбление: понятия и ответственность. «Оскорбление власти» (ст. 15.11 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

7. Гарантии защиты права на неприкосновенность частной жизни в Конституции РФ и Европейской Конвенции. Понятие частной жизни. Понятие общественного интереса. Меры ответственности: удаление контента, возмещение морального вреда, уголовная и административная ответственность. Ограничения на распространение персональных данных в российских медиа. Право на изображение (ст. 152.1 Гражданского Кодекса РФ).
8. Объекты авторского права и смежных прав в медиа. Принципы охраны авторским правом. Сроки охраны авторских и смежных прав, переход в общественное достояние. Субъекты смежных прав в медиа. Понятие автора и соавторства. Авторы и продюсер аудиовизуального произведения. Личные и исключительные права. Служебное произведение.
9. Свободное использование произведений в медиа (ст. 1274, 1276 Гражданского Кодекса РФ). Авторско-правовые договоры: отчуждение прав, виды лицензий, авторский заказ. Виды и меры ответственности за нарушение авторских и смежных прав. Блокировка «пиратского» контента.
10. Правовое понятие рекламы. Субъекты рекламной деятельности. Виды ненадлежащей рекламы. Особые требования к рекламе отдельных видов товаров и услуг. Особые требования к рекламе в медиа. Контроль за исполнением законодательства о рекламе в медиа.
11. Деятельность медиа в предвыборный период. ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Гарантии равных прав кандидатов на доступ к СМИ. Понятие и виды предвыборной агитации, её отличия от информирования. Условия проведения агитации в СМИ. Порядок использования данных социологических опросов в медиа. Ответственность за нарушение права на проведение агитации в медиа и контроль за соблюдением избирательного законодательства.

Литература для подготовки

Учебник

1. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. Учебник. Екатеринбург: Издательские решения, 2016.

Нормативно-правовые акты (ИСП «Консультант Плюс». Режим доступа: из внутренней сети университета):

- 1 Арбитражный процессуальный кодекс РФ. – Ст. 9, 11, 12
- 2 Верховный Суд Российской Федерации: Обзор практики рассмотрения судами Российской Федерации дел о защите чести, достоинства и деловой репутации, а также неприкосновенности частной жизни публичных лиц в области политики, искусства, спорта (2007 г.)
- 3 Всеобщая декларация прав человека – Ст. 19.
- 4 Гражданский кодекс РФ. – Ст. 128, 150-152.1, 15, 16, 152, 1099-1101
- 5 Гражданский кодекс РФ. – Часть четвёртая. – Гл. 69, 70, 71
- 6 Гражданский процессуальный кодекс РФ. – Ст. 9, 10
- 7 Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод – Ст. 10
- 8 Закон РФ «О государственной тайне»
- 9 Закон РФ «О СМИ»
- 10 Кодекс РФ об административных правонарушениях. – Ст. 13.11, 5.39, 13.14, 13.27, 13.28, 5.60 – 5.61, 17.16, 6.13, 13.11, 13.15, 13.16, 20.3, 14.3, 14.33, 17.10, 19.5, 19.31, 7.12, 14.10, 20.3.1.
- 11 Конституция Российской Федерации – Ст. 15, 23, 24, 29, 44, 46, 49, 56, 65, 71-73, 125
- 12 Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15 июня 2010 г. N 16 «О практике применения судами Закона РФ «О СМИ»»
- 13 Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 февраля 2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц»

- 14 Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности» от 28 июня 2011 года.
- 15 Постановление Пленума Верховного суда РФ от 19 июня 2006 года № 15 «О вопросах, возникших у судов при рассмотрении гражданских дел, связанных с применением законодательства об авторском праве и смежных правах»
- 16 Постановление Пленума Верховного суда РФ от 26 марта 2009 года № 5/29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса РФ»
- 17 Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 3 ноября 2016 г. N 41 г. Москва «О внесении изменений в постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 9 февраля 2012 года N 1 «О некоторых вопросах судебной практики по уголовным делам о преступлениях террористической направленности» и от 28 июня 2011 года N 11 «О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности»
- 18 Рекомендации Роскомнадзора по применению Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» <http://www.rsoc.ru/news/rsoc/news16240.htm>
- 19 Уголовный кодекс Российской Федерации – Ст. 212, 280, 282, 354, 137-139, 155, 140, 144, 146, 183, 237, 283, 297, 310,319, 33, 205.2, 280, 282, 354, 357, 242, 242.1
- 20 Федеральный Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»
- 21 Федеральный закон «О персональных данных». – Ст. 1-10, 15, 23
- 22 Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». – Ст. 3-11, 14
- 23 Федеральный закон «О противодействии терроризму». – Ст. 1- 3, 11-13, 16, 24
- 24 Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности». – Ст. 1-3, 8, 11-13, 16

- 25 Федеральный закон «О рекламе». – Ст. 1-18, 21-38, 40
- 26 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». – Ст. 1-10, 10.1-10.5, 15.1-15.8.
- 27 Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»
- 28 Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в РФ»
- 29 Федеральный закон от 01.05.2019 № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Раздел 2.6. Исследование медиа

1. Параметры исследования аудиторий (телевидения, интернета)
2. Исследования медиаиндустрий и медиакомпаний (направления, источники данных)
3. Биографический метод в исследованиях медиаиндустрии
4. Структура и техники анализа трансмедийного контента
5. Исследования медиатизации социальной жизни: понятия и подходы
6. Направления и методы исследований любительских медиа

Литература для подготовки

1. Готлиб, А. С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. С. Готлиб. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 382 с.– ISBN 978-5-89349-760-1. – Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1047517>
2. Дембицкий С. Методология социальных исследований. Учебное онлайн-пособие [Электронный ресурс] // URL: <http://soc-research.info/material.html>
3. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3. С. 8-25.
4. URL: <https://www.jour.isras.ru/index.php/socjour/article/viewFile/5361/5557>

5. Gambarato R.R. (2014). Transmedia project design analytical model In Transmedia Storytelling in Analysis: The Case of Final Punishment. In Journal of Print and Media Technology Re-search, 3 (2), P. 96-97.
6. Рогозин Д. М. Биографический метод: обзор литературы // Социологические исследования. 2015. № 10. С. 120-129. URL: http://socis.isras.ru/files/File/2015/2015_10/120_129_Rogozin.pdf
7. Самутина, Н. (2017). Практики эмоционального чтения и любительская литература (фан-фикшн). Новое литературное обозрение, 143(1), 246-269. — Текст : электронный // Новое литературное обозрение: [сайт]. — URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/143_nlo_1_2_017/article/12370/?sphrase_id=57255
8. Рабочая программа дисциплины «Научно-исследовательский семинар "Этика и экология медиапространства"» // URL: <https://www.hse.ru/data/2019/03/30/1150117581/program-2114515218-gFBSkmsHfA.pdf>

Блок 3. Драматургический блок

Раздел 3.1. Русский литературный язык

1. Пять частей риторики. Актуальность риторики в мультимедийной среде
2. Античные теории поэтического языка
3. Лингвистические основы общения
4. Влияние новых технологий на русский язык
5. Язык и представление знания

Литература для подготовки

1. История русской литературы XX века В 2 Ч. ЧАСТЬ 1-2. 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата/ Агеносов В. В., Павловец М.Г. и др.; Отв. ред. Агеносов В. В. М.:Издательство Юрайт. 2019. Электронная библиотека издательства Юрайт. URL: <https://biblio-online.ru/book/istoriya-russkoj-literatury-xx-veka-v-2-ch-chast-1-425564> (Часть 1); <https://biblio-online.ru/book/istoriya-russkoj-literatury-xx-veka-v-2-ch-chast-2-425565> (Часть 2)

2. История русской литературы XX-XXI веков. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / Под общ. ред. Мескина В.А. М.:Издательство Юрайт. 2019/ Электронная библиотека издательства Юрайт. URL: <https://biblio-online.ru/book/istoriya-russkoy-literatury-xx-xxi-vekov-433033>
3. Крейдлин, Г.Е. Семиотика, или Азбука общения : учебное пособие / Г.Е. Крейдлин, М.А. Кронгауз. — 8-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 241 с. — ISBN 978-5-89349-612-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/74732>
4. История русской литературы XX века: проза 1920-1940-х гг. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Под ред. Кормилова С.И. М.:Издательство Юрайт, 2019. Электронная библиотека издательства Юрайт. URL: <https://biblio-online.ru/book/istoriya-russkoy-literatury-hh-veka-proza-1920-1940-h-gg-434276>
5. История русской литературы хх века: проза 1920-1940-х гг : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. И. Кормилов [и др.] ; под ред. С. И. Кормилова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. Электронная библиотека издательства Юрайт. URL: <https://biblio-online.ru/book/istoriya-russkoy-literatury-hh-veka-20-90-e-gody-osnovnye-tendencii-441258>
6. Мещеряков В. П., Козлов А. С., Кубарева Н. П., Сербул М. Н. Введение в литературоведение. Основы теории литературы. 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата. М.:Издательство Юрайт, 2019. Электронная библиотека издательства Юрайт. URL: <https://biblio-online.ru/book/vvedenie-v-literaturovedenie-osnovy-teorii-literatury-431991>
7. Шукуров Д. Л.История русской литературы. Авангардисты. 2-е изд. Учебное пособие для академического бакалавриата. М.:Издательство Юрайт, 2019. Электронная библиотека издательства Юрайт. URL: <https://biblio-online.ru/book/istoriya-russkoy-literatury-avangardisty-441479>

Раздел 3.2. Сторителлинг

1. Драматургия как теория построения драматических произведений. Универсальные принципы и исторические трансформации.
2. Жанры драматургии и их трансформация в XX веке.
3. Драматургия как основа театрального и экранного зрелища. Общее и специфическое.
4. Сценарист, продюсер, режиссер (профессиональные обязанности и принципы взаимодействия).
5. Литературный сценарий и режиссерский сценарий (индустриальные требования)
6. Архетипические герои и архетипические сюжеты в современных мультимедийных проектах (анализ 1–2 популярных проектов)
7. «Аттракционы воздействия» в медиапроектах с использованием новых технологий (VR, 360 и др)
8. Концепция «человека играющего» и драматургия современных видеоигр
9. Современные психологические концепции и их отражение в драматургии сериалов или видеоигр.
10. Герои итальянской комедии дель арте в современной кино или сериальной драматургии.

Литература для подготовки

1. Основы экранной культуры: Учебное пособие / Брейтман А.С. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 112 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-105855-8 (online) - Режим доступа:<http://znanium.com/catalog/product/910751>
2. Дуглас П. Искусство сериала. Как стать успешным автором на TV. М.: Альпина нон-фикшн, 2017. —Текст : электронный // Корпоративная библиотека «Alpina Digital»: [сайт]. — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/12662>
3. Индик У. Психология для сценаристов. Построение конфликта в сюжете. М.: Альпина Паблишер, 2015. —Текст : электронный // Корпоративная библиотека «Alpina Digital»: [сайт]. — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/926>.

Раздел 3.3. Сценарное мастерство

1. Основные структурные элементы сценария фильма и их характеристика.
2. Особенности работы над сценарием фильма, отличие от литературного произведения и пьесы.
3. Взаимосвязь темы сценария, действия и персонажей. Отличие сюжета от фавулы.
4. Драматическая ситуация, ее влияние на сценарий. Характеристики драматической ситуации.
5. Типы конфликтов. Центр конфликта, его объекты и субъекты.
6. Понятия предпосылки и логлайна.
7. Понятия тритмента, сюжетной линии и их взаимосвязь.
8. Отличия сценария короткометражного фильма от сценария полнометражного фильма.
9. Главное (определяющее) событие в сценарии. Его место в структуре действия.
10. «Путешествие героя» В. Проппа и структурные модели сценария (анализ на примере фильма или сериала по выбору студента).

Литература для подготовки

1. Психология для сценаристов: Построение конфликта в сюжете / Индик У.; Пер. с англ. Шураевой А., - 3-е изд. - М.:Альпина нон-фикшн, 2016. - 348 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-91671-529-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/561332>
2. Мемо: Секреты создания структуры и персонажей в сценарии: Практическое руководство / Воглер К. - М.:Альпина нон-фикшн, 2018. - 296 с.: ISBN 978-5-91671-851-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003519>
3. Живое кино: Секреты, техники, приемы: Художественная литература / Коппола Ф. - М.:Альпина Паблишер, 2018. - 250 с.: ISBN 978-5-9614-7083-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002299>