



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине
«Основы медиалогии в профессиональной среде»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составители: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова, доц. каф. ИЯиСО А.Ф. Невоструева

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Основы медиалогии в профессиональной среде» для магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Основы медиалогии в профессиональной среде», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень вопросов к зачету, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский
национальный исследовательский
политехнический университет, 2017
© С.С. Шляхова, А.Ф. Невоструева

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины – введение в познание социальных процессов, с помощью которых идеи, информация (сообщение) распространяются, передаются от одного человека к другому, попадают к заданной среде – адресату, целевой группе и др. Формирование понимания новых направлений в практической сфере – медиаполитики и медиаменеджмента, влияющих на формирование общественного мнения и управление информационной политикой.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2).

Задачи учебной дисциплины:

- изучение истории медиа, теории и практики медиакультуры в условиях глобализации информационно-коммуникационного пространства, взаимосвязи – триады «общество, медиа, человек»;
- формирование умения анализировать информацию из открытых источников: газет, радио, телевидения, журналов, Интернет-ресурсов, информагентств и др.;
- формирование навыков использования современной методологии полипарадигмального подхода в профессиональной среде.

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

Модуль 1. Медиалогия в системе гуманитарного знания

Раздел 1. Медиалогия в системе гуманитарного знания

Тема 1. Медиалогия в контексте глобализации, информатизации общества.

Медиалогия как интегрированная дисциплина в системе научного знания. Классификация медиа. Современные виды медиа как совокупность самостоятельных видов деятельности (фотожурналистика, журналистика, радио, пресса, телевидение, книгоиздательство, интернет, фотография, кинобизнес). Каналы массмедиа. История эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций. Основные характеристики массовых коммуникаций. Социально-психологические функции медиа в современном обществе. Медиа как агент социализации. Теории социализации и эффекты воздействия СМИ. Роль медиа в социальном конструировании реальности. Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций.

Тема 2. Исторический путь становления и развития информационно-коммуникационного пространства (ИКП) как медиасферы.

Информационно-коммуникационное пространство как обязательный атрибут социальной реальности. Объективные предпосылки генезиса ИКП в период возникновения человеческого сообщества. Его социальное содержание и смысл. Основные функции ИКП. Революционные перемены в содержании ИКП в период Нового времени. Создание новых видов медиа в период Новейшего времени. Новые черты социального содержания ИКП в период современности. Характеристика основных черт виртуального пространства как важнейшей черты современной цивилизации. Роль и место публичных рилейшнз в современном ИКП.

Тема 3. Воздействие на медиа социальных институтов и структур.

Обратная связь и взаимовлияние социальной реальности, социальных институтов общества и видов медиа. Понятие социального института и социальных структур. Система подчиненности и относительной независимости медиа от государственных структур. Основные принципы взаимодействия социальных институтов и средств массовой информации. Бизнес-процесс и политическая целесообразность. Открытое и скрытое взаимовлияние медиа и социальных институтов. Управление процессом влияния. Определение стратегии взаимодействия и разработка тактических шагов к достижению гармонии. Ожидания общества от медиа и приемы манипулирования. Основные приемы воздействия социальных (государственных) структур на политику различных медиа. Попытки государственного регулирования в содержании контента сети Интернет.

Тема 4. Информация как материальный актив современного общества.

Определение понятия «информация». Роль информации в жизни человека и общества. Функциональная и атрибутивная концепции информации. Информационное общество: кардинальные перемены в подходах и отношении к информации. Теория М. Кастельса об информационном обществе. Понятия структурной и оперативной (рабочей) информации. Информационные процессы в живой и неживой природе и человеческом обществе. Информация как материальный актив общества. Виды информации. Социальная информация. Использование информации как инструмента влияния в каналах распределения. Информационный ресурс. Дезинформация. Повестка дня как способ формирования информационной политики. Основные каналы распределения информации в обществе.

Тема 5. Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами.

Медиаструктуры как система информации и как коммуникация. Процессы глобализации и медиа. Мультимедиа как феномен культуры, средство коммуникаций и культурного обмена. Социально-психологические функции массовой информации в современном обществе и современные тенденции развития массовых коммуникаций. СМИ и культура: эффекты взаимодействия (влияние культуры на медиа и воздействие медиа на культуру). Теоретические проблемы исследования медиа в различных культурах. Влияние массовой информации на развитие личности. Различия в медиаповедении людей. Культурная самоидентификация личности в современном медиaprостранстве. Медиамир, культурно-психологическое пространство, переходы и барьеры медийных границ личности.

Тема 6. Медиаобразование как фактор развития профессиональной среды.

Цель и задачи медиаобразования (формирование осознанного критического отношения к потребляемой информационной продукции, профилактика медиааддикций, обучение навыкам защиты от манипулятивных стратегий и влияний массовой информации и др.). Формы медиаобразования (лекция, беседа, письменные работы, сочинения, творческие работы, написание репортажа, статьи, киноvideосъемка, раскадровка, составление коллажей, афиш, эвристические и игровые занятия, встречи с деятелями медиакультуры и т.д.). Варианты проведения медиаобразовательных занятий. Зарубежные и отечественные концепции медиаобразования («инъекционная», защитная теория; идеологическая теория; культурологическая теория; семиотическая теория; теория развития критического мышления; практическая теория; эстетическая теория; социокультурная теория и др.).

Медиаобразование и проблема информационно-психологической безопасности личности. СМИ и проблема «информационного иммунитета». Понятие «информационного менталитета». Исследование СМИ как медиаобразовательной системы. Направления медиаобразования в профессиональной среде. Медиаобразовательные проекты как фактор преодоления социокультурных, психологических барьеров в коммуникативной сфере. Роль медиаобразовательных стратегий и технологий в оптимизации взаимодействия СМИ и молодежной аудитории. Перспективные линии и проблемы современного медиаобразования.

Тема 7. Система анализа информации и открытых источников: газет, радио, телевидения, журналов, Интернет-ресурсов, информагентств и др. в условиях информационной цивилизации.

Медиапродукты, создаваемые самостоятельно и на базе СМИ с помощью профессиональных журналистов: по тематике (универсальные и специализированные), по аудиторным группам (для учащихся, студентов, работающей молодежи) и по степени участия специалистов (профессиональные, полупрофессиональные и самодеятельные). Аудитории - потенциальная, реальная и базовая аудитория. Антропоцентрированные и медиацентрированные модели массовой коммуникации в социологии и социальной психологии. Деструктивные стратегии воздействия на аудиторию: манипулятивные политтехнологии, рейтинговые прогнозы, заказные публикации, широкоэмитерные обструкции, бесконтрольные шоу-программы. Отражение влияния массовой коммуникации как личностной проблемы. Зондаж информационных потребностей и ментальных ценностей человека. Построение психологического профиля индивида, малой группы, репрезентативной выборки, генеральной совокупности. Моделирование новых изданий, каналов, программ, кампаний, форматов и жанров. Медиаэкспертиза контента СМИ. Гражданское общество и пресса.

Тема 8. Медиаполитика. Коммерциализация средств массовой информации и духовные ценности.

Принципы политического руководства медиа. Особенности медиаполитики в государственных и коммерческих структурах. Внедрение рыночных отношений в деятельность участников медиaprостранства. Плюсы и минусы коммерциализации медиа. Возможные конфликты государственных органов регулирования и независимых медиа. Природа и виды конфликтов. Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения.

Управление медиасредствами как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий. Мониторинг и контроль рисков. Процесс наблюдения за существующими рисками и идентификация новых рисков.

Модуль 2. Медиаменеджмент. Общество, медиа, человек. Формирование коммуникации с медиасообществом.

Раздел 2. Медиаменеджмент. Общество, медиа, человек. Формирование коммуникации с медиасообществом.

Тема 9. Трансформация регионального медиарынка.

Медиарынок как социальный феномен. Основные элементы и участники медиарынка. Региональные особенности медиаотношений на рынке. Новые «игроки». Электронные и сетевые издания. Изменение приемов подачи материалов и информации с использованием мультимедиа и гипертекста. Способы измерения рейтингов региональных изданий. Медийные агентства и измерения регионального медиарынка. Медиарынок Пермского края и города Перми. Конкуренция и сотрудничество.

Тема 10. Методы аналитической деятельности в информационную эпоху.

Ситуационный анализ. Внутренние и внешние факторы при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании. Базовые и оценочные исследования. Методики системного анализа. Принципы формирования фокус-групп и основные этапы исследования. Критерии отбора респондентов. Конструктивные и деструктивные участники фокус-групп. Модерирование фокус-группы. Распространенные ошибки при модерировании. Интерпретация исследований. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. SWOT-анализ: плюсы и минусы метода.

Тема 11. Особенности PR-кампаний в различных медиасферах.

Осуществление проектов в зависимости от вида медиа. Объемы работ и виды работ. Стоимость отдельных работ, отдельных частей или фаз проекта, проекта в целом, издержки и расходы. Сроки, продолжительность и резервы времени на выполнение работ, этапов, фаз проекта, взаимосвязи между отдельными работами, фазами и этапами проекта. Ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе информационные, интеллектуальные, человеческие, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам.

Система управления рекламным и PR-проектом в различных медиасферах. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы. Отдельные пакеты работ, увязанные между собой в структуру работ по проекту. Распределение ответственности и обязанностей исполнителей работ по проекту. Функциональные области управления, распространяющиеся на все фазы проекта (клиентский сервис, экаунт, система отчетности по проекту, бухгалтерского и налогового учета и т.п.). Общие системные функции управления проектом для различных медиасфер.

Тема 12. Особенности осуществления этических принципов в работе в различных медиасферах.

Правовые и этические нормы деятельности в медиапространстве. Российское законодательство и этика о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов работы в массмедиа. Медиаэтические проблемы современности и личность. Этические требования к содержанию рекламной продукции и социальным проектам.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук. – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
2. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2015 .— 187 с.
3. [Невоструева, Антонина Федоровна.](#) Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
4. Невоструева А.Ф. Актуализирующая роль информационно-коммуникационного пространства в социальных процессах современного общества / А. Ф. Невоструева монография. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. - Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2016. - 389 с.

Дополнительная литература

1. Аги У., Кэмерон, Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004 (Глава 3. Этика и профессионализм стр. 88-118).

2. Алгави, Л.О . Продвижение информационных интернет-ресурсов: SEO&SMM: учебное пособие / Л. О. Алгави, Ш. Н. Кадырова.- М. : Российский ун-т дружбы народов , 2016. - 92 с.
3. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. 2-е изд. – М.: Изд-во ГУВШЭ, 2002.
4. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика»/Е.П. Прохоров. М.: Аспий Пресс, 2003.
5. Вершинская О.Н., Ершова Т.В. Информационное общество в России как проблема социально-политического выбора и общественной инициативы//Мир России. 2003. №1.
6. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник 2-е издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб.: Питер, 2011. – 217 с.
8. Гидденс Э. Социология. М.: Едиториал УРСС, 2005.
9. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. М.: ИНФРА- М., 2007. – 334 с.
10. Дебре Р. Введение в медиологию. Пер. с франц. Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
11. Дзялошинский И. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М., 2001.
12. Дука С.И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2004.
13. Журналистика. Учебник 2-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.
14. Игнатъев Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2002.
15. Калмыков А.А. Что такое информационно-коммуникационное пространство? URL: <http://arkiru/wpress/2010/03/10/1004>.
16. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 864 с.
17. Кастельс М. Галактика Интернет – Екатеринбург, 2004.: У-Фактория, 2004. – 324 с.
18. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С. Катлип, А. Сенгер, Г. Брум. – 8-е изд. – М. Изд. дом Вильямс, 2001.
19. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Акад. проект, 2008. 496 с.
20. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
21. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М., 2008.
22. Кликушина Н.Ю. Корпоративный имидж: конспект лекций. Омск: Изд-во Омск ГТУ, 2010.
23. Кодекс «Международной ассоциации специалистов, занятых в сфере деловой коммуникации» (International Association of Business Communicators (IABC)), с. 92.
24. Кодекс профессиональной практики при работе над созданием видеорелизов, с. 95.
25. Кодекс профессиональных стандартов Общества связей с общественностью Америки (PRSA), с. 89.
26. Колесниченко М.Б. Современные социологические теории: учеб. пособие. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2008.
27. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год. URL: <http://www.recoveryfiles.ru/laws.php?ds=727>.
28. Кузнецов, В.Н. Методология коммуникационного общества 1.0 - 4.0: The Method of communicative society 1.0 - 4.0 : правила игры в Глобальном миролюбивом мире 2016 - 2030: социологический гуманистический аспект / В. Кузнецов ; Московский ин-т стратегических исслед. - М. : Аспект Пресс , 2016. - 621 с.
29. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
30. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Жуковский, 2003. – 464 с.
31. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов/Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр» (О.В. Гритчина), 2013.
32. Медиа дискурс. Исследования медиа и культуры/ Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013.
33. Мендель, Б.Р. PR: методы работы со СМИ / Б.Р. Мендель. М.: Вузовский учебник, 2009 - 69с.
34. Наши приоритеты// В круге жизни. 2007. №1.

35. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: мастер-класс: учеб. пособие. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
36. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
37. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество, или что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002.
38. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2002.
39. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». М.: Аспект Пресс, 2003.
40. Прошина Л.А. Современная информационная среда как новая форма бытия человека//Аналитика культурологии. 2005. №2.
41. Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб.: Питер, 2002.
42. Савинова О.Н. Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия. Н. Новгород, 1997.
43. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики. Учебное пособие. М.: Академический проект; Гаудеамус, 2009.
44. Смелзер Н. Социология: [пер. с англ.] – М.: Феникс. 1994.
45. СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб.: СПбГУП, 2010.
46. Современная социальная теория: Бурдье, Гиденс, Хабермас: учеб. пособие/под ред. А.В. Леденева. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995.
47. Стегний В.Н. Социальное прогнозирование и проектирование: учеб. пособие. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2008.
48. Стоцнер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики//Новая технократическая волна на Западе: сб. ст.: переводы. М., 1986.
49. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
50. Улахович В.Е. Протокол и этикет в современной дипломатии. М.: АСТ, 2005.
51. Учебный комплекс по дисциплине «Культурология». Учебная литература/ПГТУ. – Пермь, 2005.
52. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М., 2004.
53. ФЗ «О защите прав потребителей».
54. ФЗ «О конкуренции».
55. ФЗ «О рекламе».
56. ФЗ «О средствах массовой информации».
57. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Учебное пособие. М.: КЮРУС, 2010.
58. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко. - М. : Аргатак-медиа , 2016. - 159 с.
59. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие для ВУЗов. М.: Дашков и К, 2011.
60. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/М.А. Шишкина, - СПб.: Паллада-медиа, 2002.

Список ресурсов Интернет

Информационные порталы

- 1.Время рекламы: каталог СМИ России <http://advtime.ru>
- 2.Рекламные идеи: о брендинге и креативе <http://www.advi.ru>
- 3.Состав: портал о рекламе и PR <http://www.sostav.ru>
- 4.Advertology: наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
- 5.AdVesti: сайт, посвященный рекламодателям <http://www.advesti.ru>
- 6.Media-online: все о рекламе <http://www.media-online.ru>
- 7.RWR. Реклама в России <http://www.rwr.ru>
- 8.Shturmuy.ru. - портал о рекламе (УрФО) <http://www.shturmuy.ru>

Ассоциации

1. АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) <http://www.akarussia.ru/>
2. Ассоциация рекламодателей <http://www.assadv.ru/>
3. Национальная рекламная ассоциация <http://www.rosnra.ru/>
4. РФР (Ассоциация Рекламная Федерация Регионов) <http://www.rfr.ru/>
5. РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) <http://www.raso.ru/>

Брендинг

1. Технологии брендинга www.allbranding.ru
2. Русбренд (содружество производителей торговых марок) <http://www.rusbrand.com/ru/>

Исследования и аналитика

1. Аналитический Центр Видео Интернешнл <http://www.acvi.ru/>
2. Comcon <http://www.comcon-2.ru/>
3. TNS www.tns-global.ru

Креативная реклама

1. Adme. Креативная реклама <http://www.adme.ru>

Маркетинг

1. Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Маркетинг-портал <http://www.4p.ru>

Рекламные технологии

1. Наружная реклама <http://www.outdoor.ru>
2. Нейминг <http://www.naming.ru/>
3. Ресурсы социальной рекламы <http://www.1soc.ru/>
4. Социальная реклама.ру <http://www.socreklama.ru/>
5. ММФСР. Московский Молодежный Фестиваль Социальной Рекламы www.artstart.info

PR (связи с общественностью)

1. Конкурс на получение премии в области связей с общественностью <http://www.pr-proba.ru/>
2. Советник: популярный сайт о PR www.sovetnik.ru
3. PR-Life <http://PR-life.ru/>

СМИ (средства массовой информации)

1. ГИПП (сайт Гильдии издателей периодической печати) www.gipp.ru
2. НАТ (Национальная ассоциация телевещателей) <http://www.nat.ru/>
3. Национальная тиражная служба <http://www.pressaudit.ru/>
4. Российская академия радио <http://www.radioacademy.ru/>
5. Media Guide <http://www.mediaguide.ru/>

Фестивали и конкурсы

1. ММФМ. Московский международный фестиваль рекламы www.festival.ru
2. ММФСР. Московский Молодежный Фестиваль Социальной Рекламы www.artstart.info
3. Ночь пожирателей рекламы в России www.adshow.ru (Продавать рекламу за деньги – это гениально! А.Назайкин)
4. Effie. Бренд года <http://www.brandgoda.ru/>
5. «Идея!». Национальный фестиваль рекламы <http://www.idea.ru/>

Организации

1. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям <http://www.fapmc.ru/>
2. Национальная Ассоциация Телерадиовещателей <http://www.nat.ru>
3. Фонд развития телерадиовещания, электронных СМИ и Интернет-технологий "Фонд Эдуарда Сагалаева" <http://www.sagalaev.tv>
4. Фонд "Образованные медиа" <http://www.o-media.ru>
5. Фонд "Академия Российского телевидения" <http://www.tefi.ru>
6. Общероссийская общественная организация работников СМИ "МедиаСоюз" <http://www.mediasoyuz.ru>
7. Фонд "Международный рынок вещательного контента" <http://www.teleshov.ru>

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	очная форма	очно-заочная форма
1	2	3	4	5
	1	Изучение медиалогии в контексте глобализации, информатизации общества. <i>Цель:</i> формирование навыков подготовки социальных обзоров, прогнозов, консалтинга.	1 ч	1 ч
	2	Исторический путь становления и развития информационно-коммуникационного пространства. <i>Цель:</i> формирование навыков подготовки социальных обзоров, прогнозов, консалтинга.	2 ч	1 ч
	3	Воздействие на медиа социальных институтов и структур. <i>Цель:</i> формирование навыков руководства подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп.	1 ч	1 ч
	4	Анализ информации как материальный актив современного общества. <i>Цель:</i> формирование навыков эффективной презентации медиапроекта.	1 ч	1 ч
	5	Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами. <i>Цель:</i> формирование навыков экспертной оценки и стратегического планирования.	1 ч	1 ч
	6	Медиаобразование как фактор развития профессиональной среды. <i>Цель:</i> формирование навыков создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.	1 ч	1 ч
	7	Анализ информации и открытых источников: газет, радио, телевидения, журналов, Интернет-ресурсов, информагентств и др. в условиях информационной цивилизации. <i>Цель:</i> формирование навыков эффективной презентации медиапроекта.	1 ч	1 ч
	8	Исследование медиapolитики. Коммерциализация средств массовой информации и духовные ценности. <i>Цель:</i> формирование умений создавать единое информационное пространство.	1 ч	1 ч
	9	Трансформация регионального медиарынка. <i>Цель:</i> формирование умений создания эффективных медиа-текстов; формирование умений анализа конкретных тем с точки зрения коммуникационных задач.	1 ч	1 ч
	10	Изучение методов аналитической деятельности в информационную эпоху. <i>Цель:</i> формирование навыков анализа (SWOT-анализ, контент-анализ, кейсовый метод, мозговой штурм, ситуационный анализ и др.).	2 ч	2 ч
	11	Анализ особенностей PR-кампаний в различных медиасферах. <i>Цель:</i> формирование навыков экспертной оценки и стратегического планирования.	2 ч	1 ч
	12	Анализ особенностей осуществления этических принципов в работе в различных медиасферах. <i>Цель:</i> формирование навыков создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.	3 ч	2 ч

Занятие 1-2. Изучение медиалогии в контексте глобализации, информатизации общества. Исторический путь становления и развития информационно-коммуникационного пространства.

1. Классификация медиа.
2. Современные виды медиа как совокупность самостоятельных видов деятельности (фотожурналистика, журналистика, радио, пресса, телевидение, книгоиздательство, интернет, фотография, кинобизнес).
3. Каналы массмедиа.

4. История эмпирического изучения массмедиа.
5. Теории и модели массовых коммуникаций. Основные характеристики массовых коммуникаций.
6. Социально-психологические функции медиа в современном обществе.
7. Медиа как агент социализации.
8. Теории социализации и эффекты воздействия СМИ.
9. Роль медиа в социальном конструировании реальности.
10. Формирование стереотипов и социальных представлений в процессе массовых коммуникаций.
11. Информационно-коммуникационное пространство как обязательный атрибут социальной реальности.
12. Объективные предпосылки генезиса ИКП в период возникновения человеческого сообщества. Его социальное содержание и смысл.
13. Основные функции ИКП.
14. Революционные перемены в содержании ИКП в период Нового времени. Создание новых видов медиа в период Новейшего времени.
15. Новые черты социального содержания ИКП в период современности.
16. Характеристика основных черт виртуального пространства как важнейшей черты современной цивилизации.
17. Роль и место публичной сферы в современном ИКП.

Практические задания

1. Подготовка социальных обзоров в сфере ИКТ Пермского края.

Основная литература

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб.: Питер, 2011. – 217 с.
2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М., 2004.
3. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год. URL: <http://www.recoveryfiles.ru/laws.php?ds=727>.
4. Дзялошинский И. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М., 2001.
5. Невоструева А.Ф. Актуализирующая роль информационно-коммуникационного пространства в социальных процессах современного общества / А. Ф. Невоструева монография. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. - Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2016. - 389 с.

Дополнительная литература

1. Вершинская О.Н., Ершова Т.В. Информационное общество в России как проблема социально-политического выбора и общественной инициативы//Мир России. 2003. №1.
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейнз. М.: ИНФРА- М., 2007. – 334 с.
3. Дебре Р. Введение в медиологию. Пер. с франц. Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
4. Калмыков А.А. Что такое информационно-коммуникационное пространство? URL: <http://arkiru.wordpress.com/2010/03/10/1004>.
5. Кастельс М. Галактика Интернет – Екатеринбург, 2004.: У-Фактория, 2004. – 324 с.
6. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Акад. проект, 2008. 496 с.
7. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
8. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М., 2008.
9. Маклюэн М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
10. Мендель, Б.Р. PR: методы работы со СМИ / Б.Р. Мендель. М.: Вузовский учебник, 2009 - 69с.
11. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
12. Прошина Л.А. Современная информационная среда как новая форма бытия человека//Аналитика культурологии. 2005. №2.

Занятие 3. Воздействие на медиа социальных институтов и структур.

1. Обратная связь и взаимовлияние социальной реальности, социальных институтов общества и видов медиа. Понятие социального института и социальных структур.
2. Система подчиненности и относительной независимости медиа от государственных структур.
3. Основные принципы взаимодействия социальных институтов и средств массмедиа.
4. Бизнес-процесс и политическая целесообразность.
5. Открытое и скрытое взаимовлияние медиа и социальных институтов. Управление процессом влияния.
6. Определение стратегии взаимодействия и разработка тактических шагов к достижению гармонии.
7. Ожидания общества от медиа и приемы манипулирования.
8. Основные приемы воздействия социальных (государственных) структур на политику различных медиа. Попытки государственного регулирования в содержании контента сети Интернет.

Практические задания

1. Подготовка и проведения анкетирования и опросов с целью выявления ожиданий и предпочтений целевых фокус-групп от медиа и приемов манипулирования.
2. Анализ и обсуждение государственного регулирования в содержании контента сети Интернет (на материале Пермского края).

Основная литература

1. Гидденс Э. Социология. М.: Едиториал УРСС, 2005.
2. Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб.: Питер, 2002.
3. Смелзер Н. Социология: [пер. с англ.] – М.: Феникс. 1994.
4. Невоструева А.Ф. Актуализирующая роль информационно-коммуникационного пространства в социальных процессах современного общества / А. Ф. Невоструева монография. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. - Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2016. - 389 с.

Дополнительная литература

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. М.: ИНФРА- М., 2007. – 334 с.
2. Дебре Р. Введение в медиологию. Пер. с франц. Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 864 с.
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Акад. проект, 2008. 496 с.
5. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
6. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М., 2008.
7. Кузнецов, В.Н. Методология коммуникационного общества 1.0 - 4.0: The Method of communicative society 1.0 - 4.0 : правила игры в Глобальном миролюбивом мире 2016 - 2030: социологический гуманистический аспект / В. Кузнецов ; Московский ин-т стратегических исслед. - М. : Аспект Пресс , 2016. - 621 с.
8. Мендель, Б.Р. PR: методы работы со СМИ / Б.Р. Мендель. М.: Вузовский учебник, 2009 - 69с.
9. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
10. Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас: учеб. пособие/под ред. А.В. Леденева. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995.

Занятие 4. Анализ информации как материальный актив современного общества.

1. Определение понятия «информация». Роль информации в жизни человека и общества.
2. Функциональная и атрибутивная концепции информации.

3. Информационное общество: кардинальные перемены в подходах и отношении к информации. Теория М. Кастельса об информационном обществе.
4. Понятия структурной и оперативной (рабочей) информации. Информационные процессы в живой и неживой природе и человеческом обществе.
5. Информация как материальный актив общества. Виды информации. Социальная информация.
6. Использование информации как инструмента влияния в каналах распределения. Информационный ресурс. Дезинформация.
7. Повестка дня как способ формирования информационной политики.
8. Основные каналы распределения информации в обществе.

Практические задания

1. Анализ повестки дня современных медиа (на материале пермских СМИ).
2. Анализ федеральных и региональных СМИ как инструмента влияния.

Основная литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. 2000.
2. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С. Катлип, А. Сенгер, Г. Брум. – 8-е изд. – М. Изд. дом Вильямс, 2001.
3. Невоструева А.Ф. Актуализирующая роль информационно-коммуникационного пространства в социальных процессах современного общества / А. Ф. Невоструева монография. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. - Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2016. - 389 с.
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие для ВУЗов. М.: Дашков и К, 2011.
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/М.А. Шишкина, - СПб.: Паллада-медиа, 2002.

Дополнительная литература

1. Алгави, Л.О . Продвижение информационных интернет-ресурсов: SEO&SMM: учебное пособие / Л. О. Алгави, Ш. Н. Кадырова.- М. : Российский ун-т дружбы народов , 2016. - 92 с.
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. М.: ИНФРА- М., 2007. – 334 с.
3. Дебре Р. Введение в медиологию. Пер. с франц. Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
4. Дука С.И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2004.
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Акад. проект, 2008. 496 с.
6. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
7. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М., 2008.
8. Кузнецов, В.Н. Методология коммуникационного общества 1.0 - 4.0: The Method of communicative society 1.0 - 4.0 : правила игры в Глобальном миролюбивом мире 2016 - 2030: социологический гуманистический аспект / В. Кузнецов ; Московский ин-т стратегических исслед. - М. : Аспект Пресс , 2016. - 621 с.
9. Маклюэн М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
10. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
11. Стоцнер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики//Новая технократическая волна на Западе: сб. ст.: переводы. М., 1986.

Занятие 5. Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами.

1. Медиаструктуры как система информации и как коммуникация. Процессы глобализации и медиа.

2. Мультимедиа как феномен культуры, средство коммуникаций и культурного обмена.
3. Социально-психологические функции массмедиа в современном обществе и современные тенденции развития массовых коммуникаций.
4. СМИ и культура: эффекты взаимодействия (влияние культуры на массмедиа и воздействие массмедиа на культуру).
5. Теоретические проблемы исследования медиа в различных культурах.
6. Влияние массмедиа на развитие личности. Различия в медиаповедении людей.
7. Культурная самоидентификация личности в современном медиaprостранстве.
8. Медиамир, культурно-психологическое пространство, переходы и барьеры медийных границ личности.

Практические задания

1. Экспертная оценка и стратегическое планирование медиапланирования в контексте эффектов взаимодействия массмедиа и целевых групп.

Основная литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. 2000.
2. Журналистика. Учебник 2-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.
3. СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб.: СПбГУП, 2010.
4. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук. – М.: Академический проект, 2013.
5. Невоструева А.Ф. Актуализирующая роль информационно-коммуникационного пространства в социальных процессах современного общества / А. Ф. Невоструева монография. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. - Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2016. - 389 с.

Дополнительная литература

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. М.: ИНФРА- М., 2007. – 334 с.
2. Дебре Р. Введение в медиологию. Пер. с франц. Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Акад. проект, 2008. 496 с.
4. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
5. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М., 2008.
6. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов/Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр» (О.В. Гритчина), 2013.
7. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество, или что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002.
8. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб., 2002.

Занятие 6. Медиаобразование как фактор развития профессиональной среды.

1. Цель и задачи медиаобразования (формирование осознанного критического отношения к потребляемой информационной продукции, профилактика медиааддикций, обучение навыкам защиты от манипулятивных стратегий и влияний массмедиа и др.).
2. Формы медиаобразования (лекция, беседа, письменные работы, сочинения, творческие работы, написание репортажа, статьи, киноvideосъемка, раскадровка, составление коллажей, афиш, эвристические и игровые занятия, встречи с деятелями медиакультуры и т.д.). Варианты проведения медиаобразовательных занятий.
3. Зарубежные и отечественные концепции медиаобразования («инъекционная», защитная теория; идеологическая теория; культурологическая теория; семиотическая теория; теория развития критического мышления; практическая теория; эстетическая теория; социокультурная теория и др.).

4. Медиаобразование и проблема информационно-психологической безопасности личности. СМИ и проблема «информационного иммунитета». Понятие «информационного менталитета».
5. Исследование СМИ как медиаобразовательной системы. Направления медиаобразования в профессиональной среде.
6. Медиаобразовательные проекты как фактор преодоления социокультурных, психологических барьеров в коммуникативной сфере.
7. Роль медиаобразовательных стратегий и технологий в оптимизации взаимодействия СМИ и молодежной аудитории. Перспективные линии и проблемы современного медиаобразования.

Практические задания

1. Составление плана эффективной коммуникационной инфраструктуры организации стратегий и технологий в оптимизации взаимодействия СМИ и молодежной аудитории.

Основная литература

1. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика»/Е.П. Прохоров. М.: Аспий Пресс, 2003.
2. Журналистика. Учебник 2-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Жуковский, 2003.
4. Невоструева А.Ф. Актуализирующая роль информационно-коммуникационного пространства в социальных процессах современного общества / А. Ф. Невоструева монография. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. - Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2016. - 389 с.

Дополнительная литература

1. Дебре Р. Введение в медиологию. Пер. с франц. Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Акад. проект, 2008. 496 с.
3. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
5. Мендель, Б.Р. PR: методы работы со СМИ / Б.Р. Мендель. М.: Вузовский учебник, 2009 - 69с.
6. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания: моногр./А.Ф. Невоструева/под ред. В.Н. Стегния. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.

Занятие 7. Анализ информации и открытых источников: газет, радио, телевидения, журналов, Интернет-ресурсов, информагентств и др. в условиях информационной цивилизации.

1. Медиапродукты, создаваемые самостоятельно и на базе СМИ с помощью профессиональных журналистов: по тематике (универсальные и специализированные), по аудиторным группам (для учащихся, студентов, работающей молодежи) и по степени участия специалистов (профессиональные, полупрофессиональные и самодеятельные).
2. Аудитории - потенциальная, реальная и базовая аудитория.
3. Антропоцентрированные и медиацентрированные модели массовой коммуникации в социологии и социальной психологии.
4. Деструктивные стратегии воздействия на аудиторию: манипулятивные политтехнологии, рейтинговые прогнозы, заказные публикации, широковещательные обструкции, бесконтрольные шоу-программы.
5. Отражение влияния массовой коммуникации как личностной проблемы.
6. Зондаж информационных потребностей и ментальных ценностей человека.
7. Построение психологического профиля индивида, малой группы, репрезентативной выборки, генеральной совокупности.

8. Моделирование новых изданий, каналов, программ, кампаний, форматов и жанров.
9. Медиаэкспертиза контента СМИ.
10. Гражданское общество и пресса.

Практические задания

1. Тренинг по эффективной презентации медиапроекта.
2. Медиаэкспертиза контента пермских СМИ.

Основная литература

1. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник 2-е издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.
2. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики. Учебное пособие. М.: Академический проект; Гаудеамус, 2009.

Дополнительная литература

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. М.: ИНФРА-М., 2007. – 334 с.
2. Дебре Р. Введение в медиологию. Пер. с франц. Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Акад. проект, 2008. 496 с.
4. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
5. Медиа дискурс. Исследования медиа и культуры/ Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013.
6. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество, или что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: Учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002.

Занятие 8-9. Исследование медиаполитики. Коммерциализация средств массовой информации и духовные ценности. Трансформация регионального медиарынка.

1. Принципы политического руководства медиа.
2. Особенности медиаполитики в государственных и коммерческих структурах.
3. Внедрение рыночных отношений в деятельности участников медиaprостранства. Плюсы и минусы коммерциализации медиа.
4. Возможные конфликты государственных органов регулирования и независимых медиа. Природа и виды конфликтов. Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения.
5. Управление медиасредствами как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий. Мониторинг и контроль рисков. Процесс наблюдения за существующими рисками и идентификация новых рисков.
6. Медиарынок как социальный феномен. Основные элементы и участники медиарынка.
7. Региональные особенности медиаотношений на рынке.
8. Новые «игроки». Электронные и сетевые издания.
9. Изменение приемов подачи материалов и информации с использованием мультимедиа и гипертекста.
10. Способы измерения рейтингов региональных изданий. Медийные агентства и измерения регионального медиарынка.
11. Медиарынок Пермского края и города Перми. Конкуренция и сотрудничество.

Практические задания

1. Анализ единого информационного пространства на региональном рынке.
2. Создание эффективных медиа-текстов.
3. Анализа контента пермских СМИ с точки зрения коммуникационных задач.

Основная литература

1. Кастельс М. Галактика Интернет – Екатеринбург, 2004.: У-Фактория, 2004. – 324 с.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Жуковский, 2003. – 464 с.
3. Наши приоритеты// В круге жизни. 2007. №1.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». М.: Аспект Пресс, 2003.
5. Савинова О.Н. Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия. Н. Новгород, 1997.
6. Учебный комплекс по дисциплине «Культурология». Учебная литература/ПГТУ. – Пермь, 2005.

Дополнительная литература

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Акад. проект, 2008. 496 с.
2. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
3. Кузнецов, В.Н. Методология коммуникационного общества 1.0 - 4.0: The Method of communicative society 1.0 - 4.0 : правила игры в Глобальном миролюбивом мире 2016 - 2030: социологический гуманистический аспект / В. Кузнецов ; Московский ин-т стратегических исслед. - М. : Аспект Пресс , 2016. - 621 с.
4. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
5. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания: моногр./А.Ф. Невоструева/под ред. В.Н. Стегния. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
6. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.

Занятие 10. Изучение методов аналитической деятельности в информационную эпоху.

1. Ситуационный анализ. Внутренние и внешние факторы при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании.
2. Базовые и оценочные исследования.
3. Методики системного анализа.
4. Принципы формирования фокус-групп и основные этапы исследования. Критерии отбора респондентов. Конструктивные и деструктивные участники фокус-групп. Модерирование фокус-группы.
5. Распространенные ошибки при модерировании. Интерпретация исследований. Аналитический сегмент.
6. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды.
7. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье.
8. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.
9. SWOT-анализ: плюсы и минусы метода.

Практические задания

1. SWOT-анализ, контент-анализ, кейсовый метод, мозговой штурм, ситуационный анализ и др. пермских СМК.

Основная литература

1. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2015 .— 187 с.
2. Стегний В.Н. Социальное прогнозирование и проектирование: учеб. пособие. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2008.

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие для ВУЗов. М.: Дашков и К, 2011.

Дополнительная литература

1. Дебре Р. Введение в медиологию. Пер. с франц. Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
2. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М., 2008.
3. Колесниченко М.Б. Современные социологические теории: учеб. пособие. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2008.
4. Мендель, Б.Р. PR: методы работы со СМИ / Б.Р. Мендель. М.: Вузовский учебник, 2009 - 69с.
5. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
6. Пашенцев Е.Н. Публик рилейшнз от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2002.

Занятие 11-12. Анализ особенностей PR-кампаний в различных медиасферах. Анализ особенностей осуществления этических принципов в работе в различных медиасферах.

1. Осуществление проектов в зависимости от вида медиа. Объемы работ и виды работ.
2. Ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе информационные, интеллектуальные, человеческие, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам.
3. Система управления рекламным и ПР-проектом в различных медиасферах.
4. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы.
5. Функциональные области управления, распространяющиеся на все фазы проекта (клиентский сервис, экаунт, система отчетности по проекту, бухгалтерского и налогового учета и т.п.).
6. Общие системные функции управления проектом для различных медиасфер.
7. Правовые и этические нормы деятельности в медиапространстве. Российское законодательство и этика о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
8. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов работы в массмедиа.
9. Медиаэтические проблемы современности и личность.
10. Этические требования к содержанию рекламной продукции и социальным проектам.

Практические задания

1. Экспертная оценка PR-кампаний в различных медиасферах (на пермском материале).
2. План формирования эффективной коммуникационной инфраструктуры организации согласно этическим профессиональным кодексам.

Основная литература

1. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. 2-е изд. – М.: Изд-во ГУВШЭ, 2002.
2. Кликушина Н.Ю. Корпоративный имидж: конспект лекций. Омск: Изд-во Омск ГТУ, 2010.
3. Улахович В.Е. Протокол и этикет в современной дипломатии. М.: АСТ, 2005.
4. ФЗ «О защите прав потребителей».
5. ФЗ «О конкуренции».
6. ФЗ «О рекламе».
7. ФЗ «О средствах массовой информации».
8. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Учебное пособие. М.: КЮРУС, 2010.

9. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002.

Дополнительная литература

1. Аги У., Кэмерон, Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004 (Глава 3. Этика и профессионализм стр. 88-118).
2. Игнатъев Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2002.
3. Кодекс «Международной ассоциации специалистов, занятых в сфере деловой коммуникации» (International Association of Business Communicators (IABC)), с. 92.
4. Кодекс профессиональной практики при работе над созданием видеорелизов, с. 95.
5. Кодекс профессиональных стандартов Общества связей с общественностью Америки (PRSA), с. 89.
6. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: мастер-класс: учеб. пособие. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко .- М. : Аргмак-медиа , 2016. - 159 с.