



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  
для самостоятельной работы по дисциплине  
«Основы медиалогии в профессиональной среде»**

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

**Пермь 2017**

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова, канд. соц. н., доц. А.Ф. Невоструева.

Методические указания предназначены для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Основы медиалогии в профессиональной среде», методические рекомендации по выполнению работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

## Содержание

Введение

1. Содержание разделов и тем учебной дисциплины
  2. Основные требования к выполнению самостоятельной работе
  3. Порядок выполнения самостоятельной работы
    - 3.1. Выбор темы
    - 3.2. Постановка целей и задач
    - 3.3. Определение тематического перечня литературы
    - 3.4. Изучение литературы и источников
    - 3.5. Подбор и анализ материала
    - 3.6. Написание текста
    - 3.7. Оформление самостоятельной работы
  4. Тематика самостоятельных работ (в том числе экзаменационные вопросы)
  5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы
  6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
    - 6.1. Основная литература
    - 6.2. Дополнительная литература
    - 6.3. Интернет-ресурсы
- Приложение 1. Форма титульного листа
- Приложение 2. Оформление списка литературы

## ВВЕДЕНИЕ

### 1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ 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, информгентств 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 публичной сфeры 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 массовую коммуникацию и воздействие массовой информации 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 медиозависимостей, 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 медиациентрированные модели массовой коммуникации в социологии и социальной психологии. Деструктивные стратегии воздействия на аудиторию: манипулятивные политтехнологии, рейтинговые прогнозы, заказные публикации, широкоэвентральные 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 деятельности 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.

## **2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа магистров по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств: реферат, доклад (сообщение), индивидуальное задание, кейс-задача, контрольная работа, творческое задание, проект.

Самостоятельная работа по дисциплине «Основы медиалогии в профессиональной среде» выполняется в виде контрольной работы и реферата (рубежный контроль)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> В очно-заочной форме обучения при контроле степени освоения дисциплины и оценки приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, регламентированных Федеральным государственным образовательным стандартом и РПД дисциплины, используется рекомендованная РПД система диагностики, однако преподаватель вправе самостоятельно установить комплекс предлагаемых видов самостоятельной работы и видов контроля.

### **Основные требования к письменной работе**

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы.

Самостоятельная работа выполняется после каждого практического задания в течение одной недели.

Работа должна быть выполнена самостоятельно, не должна быть заимствована из интернет-источников.

Индивидуальное задание выполняется как рубежный контроль после прохождения курса.

### **3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;
- написание текста, оформление работы.

#### **3.1. Осмысление темы**

Осмысление и понимание темы осуществляется на практических занятиях и самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и интернет-источников.

#### **3.2. Постановка целей и задач**

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить вербальные и невербальные коды в исследуемом рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

#### **3.3. Определение тематического перечня литературы**

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования.

#### **3.4. Изучение литературы и источников**

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические

---

Преподаватель, ведущий дисциплину, самостоятельно устанавливает объем требуемых видов самостоятельной работы, а также видов рубежного и промежуточного контроля в соответствии с рекомендациями РПД, КИМ и ФОС дисциплины.

способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

### **3.5. Подбор и анализ материала**

Подбор и анализ материала по теме производится самостоятельно из открытых печатных и интернет-источников с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием источника материала.

### **3.6. Написание текста**

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) обязательная самостоятельность работы;
- 2) наличие выводов, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы лингвистическими аргументами.

### **3.7. Оформление самостоятельной работы**

#### **Форматирование**

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
  - номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
    - в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
    - не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
    - из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
    - при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
    - инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
    - полные имена не пишутся, только инициалы,
    - инициалы при фамилии обязательны.

#### **Структура работы**

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:
  - название темы,
  - формулировка задания;
  - решение поставленной задачи;
  - выводу по заданию.
    - список использованной литературы;

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 2).

#### **4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (контрольные работы)**

Всего запланировано 2 контрольные работы (по каждому модулю). Контрольная работа по модулю проводится во время практического занятия в письменной или устной форме (зависит от числа студентов в группе). Для контрольной работы выбирается 2 вопроса.

##### **Контрольная работа**

##### **Вопросы и задания для контрольных работ**

###### **Модуль 1**

1. Основные понятия, термины и определения медиалогии. Предмет и задача дисциплины.
2. Особенности осуществления этических принципов в деятельности медиасфер. Правовые и этические нормы работы в медиапространстве.
3. Медиалогия в системе гуманитарного знания. Классификация медиа.
4. Системные функции управления проектом для различных медиасфер.
5. Социально-психологические функции медиа в современном обществе.
6. Особенности PR-кампаний в различных медиасферах.
7. Медиа как фактор социализации.
8. Методы аналитической деятельности в медиа.
9. Теории социализации и эффекты взаимодействия СМИ.
10. Медиарынок как социальный феномен. Медиарынок Пермского края и города Перми.
11. Роль медиа в социальном конструировании реальности.

###### **Модуль 2**

1. Медиаменеджмент. Общество, медиа, человек. Формирование коммуникации с медиасообществом.
2. Стереотипы и социальные представления в процессе массовых коммуникаций.
3. Особенности медиаполитики в государственных и коммерческих структурах.
4. Исторический путь становления и развития информационно-коммуникационного пространства (ИКП) как медиасферы.
5. Медиаполитика. Коммерциализация средств массовой информации и духовные ценности.
6. Информационно-коммуникационное пространство как атрибут социальной реальности.
7. Гражданское общество и пресса.
8. Объективные предпосылки генезиса (зарождения, происхождения) информационно-коммуникационного пространства в период возникновения человеческого сообщества.
9. Медиаэкспертиза контента СМИ.
10. Социальное содержание и смысл ИКП, основные функции ИКП.
11. Информационные потребности и ментальные ценности человека.
12. Суть перемен в содержании ИКП в период Нового времени.
13. Деструктивные стратегии воздействия на аудиторию.
14. Новые виды медиа в период Новейшего времени.
15. Система анализа информации и открытых источников: газет, радио, телевидения, журналов, интернет-ресурсов, информагентств и др. в условиях информационной цивилизации.
16. Новые черты содержания ИКП в период современности.

17. Понятие «информационного менталитета». Исследование СМИ как медиаобразовательной системы.
18. Характеристика основных черт виртуального пространства как важнейшие черты современной цивилизации.
19. Медиаобразование как фактор развития профессиональной среды. Формы медиаобразования. Зарубежные и отечественные концепции медиаобразования.
20. Роль и место публичных рилейшнз в современном ИКП.
21. Влияние массмедиа на развитие личности. Культурная самоидентификация личности в современном медиапространстве.
22. Воздействие на медиа социальных институтов и структур.
23. СМИ и культура: эффекты взаимодействия – влияние культуры на массмедиа и воздействие массмедиа на культуру.
24. Система подчиненности и относительная независимость медиа от государственных структур.
25. Медиаструктуры как система информации и как коммуникация. Процессы глобализации и медиа.
26. Основные принципы взаимодействия социальных институтов и средств медиа.
27. Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами.
28. Открытое и скрытое взаимовлияние медиа и социальных институтов.
29. Основные каналы распределения информации в обществе.
30. Управление процессов влияния медиа на социум.
31. Теория М. Кастельса об информационном обществе. Виды информации.
32. Ожидания общества от медиа и приемы манипулирования информацией.
33. Информационное общество: перемены в подходах и отношении к информации.
34. Основные приемы воздействия социальных (государственных) структур на политику различных медиа. Попытки государственного регулирования контента сети Интернет.
35. Информация как материальный актив современного общества. Определение понятия информации. Роль информации в жизни человека и общества.

#### **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Механизмы восприятия информации человеком.
2. Креатив информационных поводов.
3. Эффективность медиапространства Интернета.
4. Развитие зарубежных и отечественных исследований в области медиалогии.
5. Современное состояние медиаисследований.
6. История эмпирического изучения массмедиа. Теории и модели массовых коммуникаций.
7. Социально-психологические функции медиа в современном обществе.
8. Массмедиа и культура: эффекты взаимодействия.
9. Медиакультура как социально-психологический феномен. Социальные представления о медиакультуре.
10. Медиакультура в поликультурном мире. Теоретическая и практическая значимость исследования медиакультуры.
11. Перспективные направления изучения медиаструктур в рамках медиалогии.
12. Двусторонняя зависимость массмедиа и аудитории. Теории и эффекты влияния СМИ на аудиторию.
13. Теоретические основы функционирования медиа. Психологические методы воздействия массмедиа на аудиторию.
14. Восприятие медиапродукции массмедиа и отношения личности к медиапродуктам.

15. Типология аудитории. Особенности различных групп аудитории: варианты медиаповедения и медиакommunikативного взаимодействия.
16. Медиакommunikативное взаимодействие массмедиа и молодежной аудитории.
17. Функции и типология эффектов воздействия Интернета.
18. Содержание понятия «виртуальная реальность». Аддитивные феномены в виртуальном пространстве.
19. Цели, задачи и направления медиаобразования. Зарубежные и отечественные концепции медиаобразования.
20. Медиакommunikативный иммунитет личности: структура и функции.
21. Роль компетентности и познавательной культуры личности в современном мире информации.
22. Медиакompетентность: структура, критерии и функции.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Основные понятия, термины и определения медиалогии. Предмет и задачи дисциплины.
2. Медиалогия в системе гуманитарного знания. Классификация медиа.
3. Социально-психологические функции медиа в современном обществе.
4. Медиа как фактор социализации.
5. Теории социализации и эффекты взаимодействия СМИ.
6. Роль медиа в социальном конструировании реальности.
7. Стереотипы и социальные представления в процессе массовых коммуникаций.
8. Исторический путь становления и развития информационно-коммуникационного пространства (ИКП) как медиасферы.
9. Информационно-коммуникационное пространство как атрибут социальной реальности.
10. Объективные предпосылки генезиса (зарождения, происхождения) информационно-коммуникационного пространства в период возникновения человеческого сообщества.
11. Социальное содержание и смысл ИКП, основные функции ИКП.
12. Суть перемен в содержании ИКП в период Нового времени.
13. Новые виды медиа в период Новейшего времени.
14. Новые черты содержания ИКП в период современности.
15. Характеристика основных черт виртуального пространства как важнейшие черты современной цивилизации.
16. Роль и место публичной сферы в современном ИКП.
17. Воздействие на медиа социальных институтов и структур.
18. Система подчиненности и относительная независимость медиа от государственных структур.
19. Основные принципы взаимодействия социальных институтов и средств медиа.
20. Открытое и скрытое взаимовлияние медиа и социальных институтов.
21. Управление процессом влияния медиа на социум.
22. Ожидания общества от медиа и приемы манипулирования информацией.
23. Основные приемы воздействия социальных (государственных) структур на политику различных медиа. Попытки государственного регулирования контента сети Интернет.
24. Информация как материальный актив современного общества. Определение понятия информации. Роль информации в жизни человека и общества.
25. Информационное общество: перемены в подходах и отношении к информации.
26. Теория М. Кастельса об информационном обществе. Виды информации.
27. Основные каналы распределения информации в обществе.

28. Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами.
29. Медиаструктуры как система информации и как коммуникация. Процессы глобализации и медиа.
30. СМИ и культура: эффекты взаимодействия – влияние культуры на массмедиа и воздействие массмедиа на культуру.
31. Влияние массмедиа на развитие личности. Культурная самоидентификация личности в современном медиaprостранстве.
32. Медиаобразование как фактор развития профессиональной среды. Формы медиаобразования. Зарубежные и отечественные концепции медиаобразования.
33. Понятие «информационного менталитета». Исследование СМИ как медиаобразовательной системы.
34. Система анализа информации и открытых источников: газет, радио, телевидения, журналов, интернет-ресурсов, информагентств и др. в условиях информационной цивилизации.
35. Деструктивные стратегии воздействия на аудиторию.
36. Информационные потребности и ментальные ценности человека.
37. Медиаэкспертиза контента СМИ.
38. Гражданское общество и пресса.
39. Медиаполитика. Коммерциализация средств массовой информации и духовные ценности.
40. Особенности медиаполитики в государственных и коммерческих структурах.
41. Медиаменеджмент. Общество, медиа, человек. Формирование коммуникации с медиасообществом.
42. Медиарынок как социальный феномен. Медиарынок Пермского края и города Перми.
43. Методы аналитической деятельности в медиа.
44. Особенности PR-кампаний в различных медиасферах.
45. Системные функции управления проектом для различных медиасфер.
46. Особенности осуществления этических принципов в деятельности медиасфер. Правовые и этические нормы работы в медиаространстве.

## **5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

1. Изучите литературу по теме.
2. Дайте определения понятий, лежащих в основе задания.
3. Примените полученную информацию для выполнения задания.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **6.1. 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.

### **6.2. 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. Сентер, 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.

### **6.3. Список ресурсов Интернет**

- <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда»
- <http://edu.of.ru/mediaeducation> Ассоциация медиаобразования и медиапедагогике России: Russian Association for Film&Media Education:
- <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»
- <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение»
- <http://www.sovetnik.ru> «Советник»
- <http://www.rupr.ru> Портал «РуPR.Ру»
- <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн»
- <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news»

- <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф»
- <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
- [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/) PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»
- <http://www.piar.ru> Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру»
- <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век»
- <http://www.advertology.ru> Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»

**Форма титульного листа**



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

**Пермский национальный исследовательский политехнический университет**  
Гуманитарный факультет

<b>Направление подготовки</b>	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
<b>Профиль</b>	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
<b>Квалификация выпускника</b>	магистр
<b>Выпускающая кафедра</b>	Иностранных языков и связей с общественностью
<b>Форма обучения</b>	очная, очно-заочная

**САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Основы медиалогии в профессиональной среде»**

**на тему**

**«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (тема контрольной работы или реферата)»**

Выполнил  
студент группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил  
канд. социол. н., доц. каф. ИЯиСО

\_\_\_\_\_  
(А.Ф. Невоструева)  
(подпись) (ФИО)

**Пермь 2017**

**Пример оформления списка использованной литературы****СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf> (дата обращения: 28.03.2016).