

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.18 История и теория культуры и медиа

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Способен демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2	Способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1: Введение в теорию медиа

1. Медиа как объект междисциплинарного исследования.
2. Пространство теорий медиа в координатах «объективное — субъективное», «макросоциальное — микросоциальное». Понятие «медиа» и его значение.
3. «Срединный» характер медиа. Необходимость изучения медиатеорий.
4. Подходы к классификации теорий медиа. Пространство теорий медиа в координатах «объективное — субъективное», «макросоциальное — микросоциальное».
5. Понятие «медиа» и его значение. «Срединный» характер медиа. Необходимость изучения медиатеорий. Подходы к классификации теорий медиа

Тема 2. Понятие информации. Понятие коммуникации в гуманитарной сфере

1. Этимология термина «информация», появление и развитие термина в русском языке. Информация как фундаментальное общенаучное понятие. Философское рассмотрение понятия информация.
2. Развитие представлений об информации. Определение количества информации (Р. Хартли). Понятие «бит».
3. Математическая теория информации К. Шеннона. Информация и упорядоченность системы. Трансмиссионная модель Шеннона–Уивера, ее ключевые элементы, значение и недостатки. Идеи и определение информации Н. Винера.
4. Понятия «энтропия», «избыточность», «обратная связь» (Н. Винер). Значение обратной связи для политической коммуникации.
5. Страсбургская школа и работы А. Моля. Атрибутивный и функциональный подходы к пониманию информации.
6. Информологический и информациологический подходы. Многоуровневое понимание информации. Социальная информация. Информация в журналистике. Массовая информация.
7. Фундаментальные свойства информации. Этимология термина «коммуникация». Взаимосвязь коммуникации и информации.
8. Понятие и уровни социальной коммуникации (Д. МакКуэйл). Подходы к пониманию коммуникации (Р. Крейг). Основные формы коммуникации. Типология коммуникации.
9. Трансмиссионная и ритуальная модели коммуникации. Массовая коммуникация и ее особенности и характеристики.
10. Ключевые этапы развития средств коммуникации. Соотношение массовой коммуникации и средств массовой коммуникации. Роль массмедиа в жизни человека. Характеристики медиакоммуникации в 21 веке.

Тема 3. Нормативные и операциональные теории медиа.

1. Проблема взаимодействия СМИ и общества. Понятие «свобода слова». Свобода слова в работах Дж. Локка, Дж. Милтона, И. Бентама, Дж. Милля. Критика свободы слова.
2. Теория нормативных моделей деятельности СМИ (У. Шрамм, Т. Питерсон, Ф. Сиберт).

3. Авторитарная модель. Либертарианская модель. Советская модель. Модель социальной ответственности. Современные нормативные модели. Модель общественного вещания. Модель медийных трестов. Модель демократического участия.
4. Теория для медиа периода развития.
5. Теории гейткипинга в медиасфере. Понятие гейткипинга (К. Левин). Журналисты как «привратники». Факторы, влияющие на процесс гейткипинга в сфере медиа. Внутренний и внешний гейткипинг.
6. Специфика гейткипинга в печатных, электронных и сетевых медиа. Внешние «привратники» (правительство, источник информации, рекламодатель, потребитель, группы давления).
7. Теории новостных ценностей. Понятие новостной ценности (У. Липпман). Критерии отбора событий в качестве новостей (Дж. Галтунг, М. Руж, Ф. Шлезингер, А. Белл). Феномен плохих новостей. Различие новостных ценностей для стран «первого», «второго» и «третьего» мира (Д. Лул).

Тема 4. Теории медиавоздействия

1. Этапы изучения эффектов медиавоздействия. Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные — долгосрочные, планируемые — спонтанные).
2. Подходы к периодизации исследований эффектов медиавоздействия. Теории пропаганды. Основные положений теорий пропаганды.
3. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл). Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман). Критика теорий пропаганды.
4. Теории ограниченных медиаэффектов. Основные положения теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд).
5. Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда. Понятие «лидер мнения» и его роль в массово-коммуникационных процессах.
6. Критика модели двухступенчатого потока коммуникации. Психологическая модель воздействия ТВ (Дж. Комсток). Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.
7. Трёхфакторная модель восприятия Ч.Осгуда и ее значение в исследованиях восприятия медиатекстов. Современные теории медиавоздействия.
8. Социально-когнитивная теория А. Бандуры как основа исследований медиавоздействия. Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Дж. Комсток, Р. Горан-сон и др.).
9. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер).
10. Теория диффузии инноваций (Э. Роджерс). Модель «полезности и удовлетворения потребностей» (Э. Кац, М. Гуревич, А. Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг, Дж. Клэппер).
11. Теория разрыва в знаниях (П. Тичнор, Дж. Донохью, К. Олин).
12. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлюэр).
13. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Йенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер).
14. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
15. Концепция «усталости сострадать» (К. Кинник, Дж. Кругман, Дж. Кэмерон). Основные направления исследований медиавоздействия.
16. Воздействие медианасилия. Воздействие сексуально откровенного контента. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Воздействие новостей.
17. Воздействие информационных кампаний. Воздействие рекламы. Воздействие политической пропаганды. Воздействие стереотипного изображения меньшинств. Воздействие развлекательных медиатекстов. Исследования Интернет-зависимости.

Тема 5: Структурно-функциональный анализ медиа.

1. Категории структурного функционализма. Специфика структурно-функционального подхода к исследованию общества. Понятия «система», «структура», «функция».
2. Общество как социальная система (Т. Парсонс). Основные постулаты структурного функционализма и их критика Р. Мертоном.
3. Различий функций и дисфункций, явных и латентных функций, признанных и непризнанных функций социальных институтов. Функция интеграции общества как ключевая функция СМИ.
4. Массмедиа как социальный институт. Понятие социального института.
5. Специфические черты СМИ как социального института. Процессы институционализации и деинституционализации в сфере медиа.
6. Процессы медиатизации «немедийных» социальных институтов. Функции и дисфункции массмедиа. Функции и дисфункции СМИ в работах Р. Мертона, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла. Функции массмедиа на уровне общества и индивида. Проблема эмпирического изучения функций и дисфункций медиа.

Тема 6: Культурно-критические теории медиа.

1. Марксизм, критическая теория и медиа. Ключевые принципы и идеи марксизма (материализм, экономический детерминизм, базис и надстройка, отчуждение, классовая борьба, идеология, ложное сознание).
2. Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа. Социальная роль медиа в марксистской / неомарксистской перспективе.
3. Теория коммодификации культуры. М. Хоркхаймер и Т. Адорно: критика технологического рационализма, понятие «культурной индустрии», роль СМК в формировании «идеологии успеха».
4. Г. Маркузе: «одномерный человек» и общество потребления. СМК как фактор искусственно сформированного социального согласия.
5. В. Беньямин: искусство в эпоху технической воспроизводимости. Концепции гегемонии и идеологии.
6. Концепция гегемонии А. Грамши и роль культурных институтов в процессе доминирования.
7. Структуралистская концепция идеологии Л. Альтюссера.
8. Концепция культурного господства и манипуляции сознанием: Г. Шиллер.
9. Концепция символического конструирования идеологии: Дж. Томпсон.
10. Концепция символической власти. Конструктивистский структурализм П. Бурдьё.
11. Концепция социального пространства: поля, агенты, капиталы, структуры, практики, габитус.
12. Понятие символического капитала и символической власти. Специфика «поля журналистики».
13. П. Бурдьё о телевидении и медиатизации науки. Габитус, вкус и стили жизни.
14. Влияние медиакультуры и медиаграмотность. Н. Постман: критика со-временного телевидения. Медиа как метафора и эпистемология.
15. Особенности «типографического сознания». Эпоха шоу-бизнеса и телевизионное мышление.
16. Медиаграмотность.

Тема 7: Интерпретативные теории медиа

1. Массмедиа и социальное конструирование реальности. Парадигма социального конструкционизма. Дискурсивная теория конструирования социальных проблем (Дж. Китсьюз и П. Ибарра).
2. Конструирование социальных проблем на публичных аренах (С. Хилгартнер и Ч. Боск). Конструктивистская теория общественного мнения Ж.-П. Пажеса.
3. Теория повестки дня и фрейм-анализ. Медиа в контексте семиотики и структурализма. Семиотика как учение о знаках, знаковых системах и кодах.
4. Массовая коммуникация и язык. Структура знака (Ф. де Соссюр) и типы знаков (Ч. Пирс). Способы организации знаков: парадигмы и синтагмы. Структура мифа в семиологии. Денотация и коннотация (Р. Барт). Идеи К. Леви-Стросса. Элементы коммуникативного акта и функции коммуникации (Р. Якобсон). Массмедиа как семиотическая система.
5. С. Холл: теория репрезентации, модель кодирования — декодирования, стратегии прочтения сообщения аудиторией. Дж. Фиск: понятие дискурса, семиотические коды телевидения, дискурсивная модель телевизионной коммуникации.
6. Русский формализм (В. Пропп) и нарративный анализ текстов массовой культуры. У. Эко: коды телевизионного сообщения и семиотика рекламы.
7. Теории дискурса и критический дискурс-анализ. Понятие дискурса и подходы к его интерпретации (М. Фуко, Т.А. ван Дейк, Э. Лакло, Ш. Муфф, Н. Фэрклоу, Дж. Фиск).
8. Дискурс-анализ: теория, метод или область исследования? Дискуссии о понятии «медиадискурс». Специфика и направления критического дискурс-анализа (Т.А. ван Дейк).

Тема 8: Теории информационного общества и глобализации

1. Информационное общество: понятие и классификация теорий. Информационное общество как социологическая и футурологическая концепция.
2. Подходы к определению информационного общества и классификация теорий информационного общества Ф. Уэбстера. Теории постиндустриализма / постмодернизма.
3. Торонтская школа. Технологический детерминизм и концепция «глобальной деревни»
4. М. Маклюэна. Теории постиндустриального общества (Д. Белл, Э. Тофлер, Е. Масуда).
5. Теория сетевого общества М. Ка-стельса.
6. Теории постмодернизма (Ж. Бодрийяр, М. Постер).
7. Медиакоммуникации как основа постиндустриального / постмодернистского общества.
8. Теории непрерывной информатизации общества. Информация, медиа и глобализация.
9. Теория рефлексивной модернизации Э. Гидденса. Концепция текущей современности З. Баумана.

10. Теория гибкой аккумуляции Д. Харви.
11. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса.
12. Кибероптимизм и киберпессимизм. Идеи К. Ширки, Т. О'Рейли, Дж. Ланир, Е. Морозов.
13. Киберпространство: возможности, надежды, иллюзии и угрозы. Свобода и контроль, активность и пассивность в мире сетевых коммуникаций.

Тема 9: История развития отечественной культуры и медиа во взаимосвязи

1. История развития отечественных СМИ, воздействие культуры на развитие СМИ.
2. Четвертая промышленная революция и коммуникации.
3. PR и новые медиа.
4. Этические проблемы коммуникаций: астротурфинг, троллинг и пр.
5. Коммуникации в условиях Data Turn. Диалектика «старого» и «нового» в области технологий коммуникации. Что делает новые медиа «новыми».

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Определение коммуникации как вида социальной активности. "Символическая форма".
2. Коммуникативный акт как побуждение к действию (психиатрическая и психологическая школы коммуникации)
3. Подсознательные модели коммуникации как основа нашей повседневности (представители лингвистики и семиотики).
4. Основные исторические формы коммуникации: жест, речь, изображение, письменность и музыка.
5. Эволюция видов коммуникации в контексте основных характеристик: степень фиксации и доступность во времени и пространстве
6. Идея всепроникающей коммуникации и теория коммуникативного действия (Ю. Хабермас)
7. Социальные сети как новые каналы коммуникации и коммуникативный технологий.
8. Жанры коммуникации и типы сообщений, соответствующие им.
9. Понятие "медиа"(различные подходы к пониманию).
10. Три уровня медиа (Клаус Брун Йенсен).
11. Степень фиксации, степень репродуцируемости и степень удаленности во времени и пространстве.
12. Формы коммуникации (Джон Томпсон).
13. Коммуникационная пирамида Д.Маккуэйла.
14. Развитие индустрия медиа и индустрии культуры.
15. . Роль медианосителей как способов социальной организации.
16. Значение в развитии государств и трансформации типов государственного устройства.
17. Четыре формы власти и их взаимосвязь (политическая, экономическая, принудительная и символическая).
18. Медиа и эволюция экономики.
19. Развитие медиа в контексте политики.
20. Эволюция систем принуждения и коммуникативных форм их осуществления.
21. Биологические и социальные семиотики, их отличие.
22. Семиотические системы передачи информации в человеческом обществе: ритуально-мифологическая коммуникация, паралингвистическая коммуникация, устная речь, художественная коммуникация, коммуникация с помощью искусственных знаковых систем.
23. Генезис семиотических систем.
24. Эволюция изображения.
25. Живопись, гравюра, фотография, кино, телевидение, записанное видео.
26. Археология носителей речи.
27. Письменность как коммуникативная форма существования государств.
28. Ранние формы существования книги и практика ее публичного потребления.
29. Роль книгопечатной революции в трансформации социальной системы европейских государств.
30. Изобретение телеграфа и система государственных монополий на средства связи. телефон и его роль в изменении системы персональных коммуникаций.
31. Фотография и фонография: между искусством и индустрией.
32. Кино, телевидение и радио как индустрии. Интернет и новые средства коммуникации.
33. Предыстория экранных искусств.
34. Открытие принципа линейной (или прямой) перспективы. реализм в живописи и подготовка зрителей к восприятию жизнеподобного искусства.
35. Роль фотографии: имитация живописи.
36. Выразительные средства фотографии, элементы фотоязыка: ракурс, композиция, крупный, средний , общий планы.

37. Разделение жанров на документальные и постановочные. "Жизнь врасплох".
38. Поиски языка кино.
39. Кино как повествование.
40. Кино как бизнес и идеологическая машина.
41. Послевоенная аудиовизуальная эстетика "новой волны".
42. Предыстория аудиовизуальной "современности".
43. Особая эстетика телевидения, связанная с условиями просмотра и восприятия.
44. Многообразие устойчивых форм и гибридов с другими искусствами.
45. Мировые кинематографические тренды конца XX века.
46. Советское кино: период "застоя". Перестройчное кино.
47. Интерактивные зрелища цифровой культуры

2.1.3 Устные собеседования (опрос, коллоквиум) для текущего контроля. Тематика для устных собеседований.

1. Понятие и уровни социальной коммуникации (Д. МакКуэйл). Подходы к пониманию коммуникации (Р. Крейг).
2. Основные формы коммуникации. Типология коммуникации.
3. Трансмиссионная и ритуальная модели коммуникации.
4. Массовая коммуникация и ее особенности и характеристики. Ключевые этапы развития средств коммуникации. Этапы изучения эффектов медиавоздействия. Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные — долгосрочные, планируемые — спонтанные). Подходы к периодизации исследований эффектов медиавоздействия.
5. Теории пропаганды. Основные положений теорий пропаганды. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды.
6. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл). Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман). Критика теорий пропаганды.
7. Теории ограниченных медиаэффектов. Основные положения теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд).
8. Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарфельда. Понятие «лидер мнения» и его роль в массово-коммуникационных процессах. Критика модели двухступенчатого потока коммуникации.
9. Психологическая модель воздействия ТВ (Дж. Комсток). Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.
10. Трёхфакторная модель восприятия Ч.Осгуда и ее значение в исследованиях восприятия медиатекстов.
11. Современные теории медиавоздействия.
12. Социально-когнитивная теория А. Бандуры как основа исследований медиавоздействия.
13. Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Дж. Комсток, Р. Горансон и др.).
14. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер).
15. Теория диффузии инноваций (Э. Роджерс).
16. Модель «полезности и удовлетворения потребностей» (Э. Кац, М. Гуревич, А. Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг, Дж. Клэппер).
17. Теория разрыва в знаниях (П. Тичнор, Дж. Донохью, К. Олин).
18. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлюэр).
19. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер).
20. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
21. Концепция «усталости сострадать» (К. Кинник, Дж. Кругман, Дж. Кэмерон).
22. Основные направления исследований медиавоздействия. Воздействие медианасилия.
23. Воздействие сексуально откровенного контента. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний.

2.1.4 Устные собеседования (опрос, коллоквиум) для текущего контроля. Вопросы для устных собеседований.

1. Основные формы коммуникации и их развитие
2. В чем заключается концепция аудиовизуального синкретизма в истории культуры и искусства?
3. В чем заключается специфика логического и интуитивного восприятие аудиовизуальной информации?

4. В чем заключается специфика образного и понятийного мышление.
5. В чем заключается значение психофизиологии зрения и слуха для производства аудиовизуальной информации?
6. В чем заключается синергетическая теория психических потребностей? В чем ее значение для производства аудиовизуальной информации?
7. Назовите стадии формирования современного синкретизма в экранной культуре.
8. Социальные теории медиа: зарождение в 1930-1940- гг. в Америке (У.Липпман, Г.Лассуэл и др.)
9. Философские теории медиа: зарождение в середине XX века как реакция на рационалистическое видение социологического подхода (Франкфуртская школа, Ю.Хабермас, С.Жижек).
10. Лингвистические теории медиа: зарождение в начале XX века, связь с развитием семиотики (РОлан Барт, Цветан Тодоров, Умберто Эко).
11. История медианосителей и технологий медиа.
12. История контроля массовых коммуникаций.
13. История аудиовизуального искусства.
14. Классификация теорий медиа.
15. Эмпирико-функционалистская школа изучения массовых коммуникаций.
16. Критическая теория и философия.
17. Теории индустриализации культуры.
18. Структурализм и семиотика, лингвистическая теория массовой коммуникации: основные концепции
19. Психологические подходы к изучению массовых коммуникаций.
20. Микросоциологические подходы к изучению коммуникации.
21. Теории информационного общества.
22. Механизмы контроля содержания медиа.
23. Контроль коммуникации церковью.
24. Церковная цензура.
25. Переписка и издание книг, библиотеки.
26. Книгопечатание.
27. Имприматур и индекс - средства контроля Римско-католической церкви.
28. Специфика надзора в Московском княжестве.
29. Библия и ее санкционированные переводы.
30. Вытеснение монополюющей символической власти церкви политической властью.
31. Корпоративные ограничения книжного промысла.
32. Эпоха просвещения и полномасштабные изменения в печатном промысле.
33. Свобода слова как право и его ограничения.
34. Медиаизменения и их связь с экономическим и политическим развитием обществ.

2.1.5 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Направления дискуссий.

1. Категории структурного функционализма. Специфика структурно-функционального подхода к исследованию общества. Понятия «система», «структура», «функция». Общество как социальная система (Т. Парсонс).
2. Основные постулаты структурного функционализма и их критика Р. Мертоном. Различий функций и дисфункций, явных и латентных функций, признанных и непризнанных функций социальных институтов. Функция интеграции общества как ключевая функция СМИ.
3. Массмедиа как социальный институт. Понятие социального института. Специфические черты СМИ как социального института. Процессы институционализации и деинституционализации в сфере медиа.
4. Процессы медиатизации «немедийных» социальных институтов.
5. Функции и дисфункции массмедиа. Функции и дисфункции СМИ в работах Р. Мертона, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла.
6. Функции массмедиа на уровне общества и индивида. Проблема эмпирического изучения функций и дисфункций медиа.
7. Марксизм, критическая теория и медиа. Ключевые принципы и идеи марксизма (материализм, экономический детерминизм, базис и надстройка, отчуждение, классовая борьба, идеология, ложное сознание).
8. Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа. Социальная роль медиа в марксистской / неомарксистской перспективе.
9. Теория коммодификации культуры. М. Хоркхаймер и Т. Адорно: критика технологического рационализма, понятие «культурной индустрии», роль СМК в формировании «идеологии успеха».

10. Г. Маркузе: «одномерный человек» и общество потребления. СМК как фактор искусственно сформированного социального согласия.
11. В. Беньямин: искусство в эпоху технической воспроизводимости.
12. Концепции гегемонии и идеологии. Концепция гегемонии А. Грамши и роль культурных институтов в процессе доминирования.
13. Структуралистская концепция идеологии Л. Альтюссера. Концепция культурного господства и манипуляции сознанием: Г. Шиллер. Концепция символического конструирования идеологии: Дж. Томпсон.
14. Концепция символической власти. Конструктивистский структурализм П. Бурдьё.
15. Концепция социального пространства: поля, агенты, капиталы, структуры, практики, габитус.
16. Понятие символического капитала и символической власти. Специфика «поля журналистики». П. Бурдьё о телевидении и медиатизации науки. Габитус, вкус и стили жизни.
17. Влияние медиакультуры и медиаграмотность. Н. Постман: критика современного телевидения. Медиа как метафора и эпистемология. Особенности «типографического сознания». Эпоха шоу-бизнеса и телевизионное мышление. Медиаграмотность как основа критического восприятия ТВ.

2.1.6 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Тематика дискуссий.

1. Школа Пало Альто, этнометодология и интеракционизм.
2. Организационная коммуникация.
3. Информационное общество как социально-философская парадигма.
4. Технологический детерминизм Маршалла Маклюэна и Гарольда Инниса.
5. Теории «экономики будущего» (Белл, Тоффлер, Фукуяма).
6. Правительственные и политические доктрины по переходу к информационному обществу.
7. Сетевая информационная экономика Манюэля Кастельса
8. Причины краха советского этатизма у Кастельса и их критика.
9. Экономика доступа Джереми Риффи.
10. Интеракционистские подходы к коммуникации как микросоциальный анализ.
11. Этнометодология Гарольда Гарфинкеля: личные бытовые коммуникационные ситуации.
12. Изучение социальных ритуалов и работы Ирвинга Гофмана.
13. Социология организационных коммуникаций: актер и система.
14. Модель пропаганды Ноама Хомского и Эдварда Хермана.
15. Теория ограниченных эффектов масс медиа.
16. Теория двухступенчатого потока информации.
17. Элиху Кац и теория обретения пользы и удовлетворения.
18. Роль новых медиа в трансформации публичной сферы.
19. Медиа и СМИ: сходства и различия.
20. Чикагская школа и первые исследования урбанизированной коммуникации.
21. Первые исследования массовых коммуникаций.
22. Гарольд Ласуэлл и изучение эффектов пропаганды.
23. Парадигма «пропагандистской силы» в ранних исследованиях масс-медиа.
24. Парадигма «ограниченных эффектов» масс-медиа.

2.1.6 Кейс-задания по вопросам для текущего контроля

Кейс №1. На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса SARS-CoV-2 в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях. Так, 2 марта в соцсетях и мессенджерах массово распространялась информация о якобы уже 20 000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты Group-IB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru).

Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т.п.), потребность в коммуникационном сопровождении борьбы с подобными эпидемия для предотвращения паники населения действительно строит крайне остро.

Предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения. Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением? Как эффективнее всего бороться с

дезинформацией? Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи? Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ? Ответы на все эти вопросы должны найти отражение в предложенной стратегии.

Кейс №2. Грамотность письменной и устной речи – важнейшие составляющие общего уровня образованности населения. К сожалению, вследствие возрастания роли электронных коммуникаций (смс, мессенджеры), а также повышения доли видеоконтента в сети Интернет, многие подростки и молодые люди испытывают трудности с грамотным изложением своих мыслей. Эта проблема волнует многих политиков и общественных деятелей, поэтому периодически в России возникают проекты, направленные на её решение. Одним из самых ярких проектов подобного рода является «Тотальный диктант».

Возникший в 2004 году как локальная акция Новосибирского госуниверситета, в 2019 году он объединил 1200 городов по всему миру и более 236000 человек.

Изучите рекламные и PR-инструменты продвижения «Тотального диктанта». Что ещё можно предложить организаторам для увеличения популярности и расширения аудитории проекта? Какие ещё коммуникационные проекты Вы можете предложить для решения обозначенной выше проблемы снижения грамотности среди подростков и молодёжи? Допускаются любые креативные решения, начиная от идей социальной рекламы и заканчивая комплексными PR-кампаниями.

Кейс №3. Проведите анализ нескольких материалов современных телевизионных каналов, которые конструируют историю как нарратив о прошлом (художественные жанры, документалистика) и историю, создаваемую на наших глазах (новости, аналитика). Выделите и классифицируйте методы, используемые для репрезентации истории с этими целевыми установками. Установите схожесть и различия методов и форм конструирования современного исторического нарратива.

Кейс №4. Проведите анализ нескольких спецпроектов (лонгридов) издания «Аргументы и факты» на историческую тему. Особое внимание уделите режиссуре мультимедийной истории: выделите принципы монтажа; обратитесь внимание на баланс формы и содержания в мультимедийной истории; особенности авторского подхода к выбору мультимедийного формата для представления фрагментов содержания публикаций.

Кейс №5. Проведите анализ двух интернет-проектов исторической тематики («Цифровая история», «Проект 1917. Свободная история», «История государства» и т.д.). Обратите внимание на методы репрезентации исторических фактов на интернет-площадке.

Кейс №6. Проанализируйте выразительные возможности телевидения при репрезентации исторической тематики. Сравните две программы разных форматов: например, авторскую программу Л.Млечина или Ф.Разумовского о проблемах национального культурного и политического наследия нашей страны и передачу развлекательного формата, например, исторического расследования «Улика из прошлого» телеканала «Звезда». Обратите особое внимание на специфику телевизионного контента (каким образом воплощаются вербальные смыслы в невербальных контекстах, наслоение образов, как сочетаются компоненты документального и художественного, факты с фантазиями, способы неожиданной трактовки событий и проблем). Установите «градацию» принципов создания программ разных форматов на телевидении. Что именно позволяет говорить о степени качества разных форматов, каким образом возрастает степень качества и оригинальности формата?

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Парадигма социального конструкционизма.
2. Дискурсивная теория конструирования социальных проблем (Дж. Китсьюз и П. Ибарра).
3. Конструирование социальных проблем на публичных аренах (С. Хилгартнер и Ч. Боск).
4. Конструктивистская теория общественного мнения Ж.-П. Пажеса.
5. Теория повестки дня и фрейм-анализ.
6. Медиа в контексте семиотики и структурализма.
7. Семиотика как учение о знаках, знаковых системах и кодах.
8. Массовая коммуникация и язык.
9. Структура знака (Ф. де Соссюр) и типы знаков (Ч. Пирс).
10. Способы организации знаков: парадигмы и синтагмы.
11. Структура мифа в семиологии.
12. Денотация и коннотация (Р. Барт).
13. Идеи К. Леви-Стросса.
14. Элементы коммуникативного акта и функции коммуникации (Р. Якобсон).
15. Массмедиа как семиотическая система.

16. С. Холл: теория репрезентации, модель кодирования — декодирования, стратегии прочтения сообщения аудиторией.
17. Дж. Фиск: понятие дискурса, семиотические коды телевидения, дискурсивная модель телевизионной коммуникации.
18. Русский формализм (В. Пропп) и нарративный анализ текстов массовой культуры.
19. Теории постиндустриального общества (Д. Белл, Э. Тофлер, Е. Масуда).
20. Теория сетевого общества М. Кастельса. Теории постмодернизма (Ж. Бодрийяр, М. Постер).
21. Медиакоммуникации как основа постиндустриального / постмодернистского общества.
22. Теории непрерывной информатизации общества.
23. Информация, медиа и глобализация.
24. Теория рефлексивной модернизации Э. Гидденса.
25. Концепция текучей современности З. Баумана.
26. Теория гибкой аккумуляции Д. Харви.
27. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса.
28. Кибероптимизм и киберпессимизм.
29. Идеи К. Ширки, Т. О'Рейли, Дж. Ланир, Е. Морозов.
30. Киберпространство: возможности, надежды, иллюзии и угрозы.

2.2.2. Практические задания для зачета

1. В современной культуре популярны фильмы об инопланетянах, вампирах, зомби. Предложите объяснение такой кинопродукции на основе мировоззрения традиционной культуры.

2. Обоснуйте свою версию роли школьного образования в развитии современной «городской цивилизации».

3. Одним из популярных героев немого кино 1920- х гг. был Чарли Чаплин. В отличие от современных киноактеров, он с трудом можем быть объектом самоидентификации зрителя. Комичные ситуации, из которых создавалась сюжетная линия его картин, вызывали смех и у богатых, и у бедных. Объясните феномен комедийного кино, как элемента культурной индустрии.

4. Проанализируйте повестку дня современных медиа (на материале петербургских СМИ).

5. Составление плана эффективной коммуникационной инфраструктуры взаимодействия СМИ и молодежной аудитории.

6. Проведите контент-анализ петербургских СМИ. Аргументируйте, какие медиа эффекты присутствуют?

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос	Корректность и полнота ответов.
Кейс-задания	Корректность и полнота ответов.
Дискуссия	1) Соблюдение регламента (до 5 минут). 2) Свобода и степень самостоятельности изложения материала. 3) Характер подачи материала (использование презентации). 4) Полнота изложения материала. 5) ответы на вопросы (понимание материала).
Собеседование	1) Соблюдение регламента (до 5 минут). 2) Свобода и степень самостоятельности изложения материала. 3) Характер подачи материала (использование презентации). 4) Полнота изложения материала. 5) ответы на вопросы (понимание материала).
Зачет	Проводится по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-3.1: Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Студент способен создавать медиатексты и медиапродукты с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса	Студент самостоятельно создает медиатексты и медиапродукты с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса
ОПК-3.2: Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент способен оценивать оригинальность идеи нового продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формировать рекомендации для создания коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса	Студент эффективно оценивает оригинальность идеи нового продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формировать рекомендации для создания коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса

3.3 Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»