

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.09

Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 1 | УП | 16 | 16 | 111,75 | 0,25 | Зачет |
| | РПД | 16 | 16 | 111,75 | 0,25 | |
| Итого | УП | 16 | 16 | 111,75 | 0,25 | |
| | РПД | 16 | 16 | 111,75 | 0,25 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Корочкова Светлана
Александровна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающегося компетенции в области процессов развития медиаиндустрии в современном социокультурном коммуникативном пространстве.

1.2 Задачи дисциплины:

Дать развернутое представление о медиаиндустрии как феномене информационного общества.

Охарактеризовать базовые особенности гражданского общества как среды развития медиаиндустрии.

Выделить характерные признаки современной массовой культуры в контексте изучения феномена медиаиндустрии.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

История рекламы и связей с общественностью

История литературы и искусства

Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов |
| Знать: характеристики, процессы и факторы развития медиаиндустрии в гражданском обществе, значение различных форм медиа в социокультурном и коммуникативном пространстве |
| Уметь: применять принципы информационной политики в реализации коммуникационного процесса |
| Владеть: навыками оценки медиа- и коммуникационных продуктов с учетом принципов информационной и коммуникативной безопасности |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Понятия медиа и медиаиндустрии | 1 | | | | | Пр |
| Тема 1. Основные понятия и функции медиа в гражданском обществе. Понятия медиа и медиаиндустрии. Специфика медиаиндустрии как сферы экономики и социальной сферы. Место медиаиндустрии в системе креативных индустрий. Виды медиа. Понятие массмедиа. Функции СМК в современном обществе. Информация как товар. Ответственность СМК перед обществом. Практическое занятие 1. Ответственность медиа. | | 2 | 2 | 12 | ГД | |
| Тема 2. Виды медиа. Медиа и массмедиа. Виды СМИ. Новые медиа. Социальные медиа. Просьюмеры - новая роль в получателя информации в рамках социальных медиа. Цифровые СМИ и их особенности. Понятие конвергентной журналистики. Особенности коммуникации в цифровых медиа. Гипertextуальность, интерактивность и мультимедийность новых медиа. Понятия "медиасреда" и "медиапространство". Экосистемы как новый тип медиа. Практическое занятие 2. Типы медиа | | 2 | 2 | 13,75 | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|----|----|----|
| Раздел 2. Современные медиапредприятия | | | | | | |
| Тема 3. Типы медиапредприятий. Модели СМИ: государственная, общественная, коммерческая, смешанная. Специфика деятельности государственных и общественных СМИ. Особенности медиабизнеса по региональным сегментам. Крупнейшие мировые медиакомпании. Крупнейшие медиахолдинги России. Практическое занятие 3. Кто есть кто в медиабизнесе. | | 2 | 2 | 12 | ГД | Пр |
| Тема 4. Медиа и их аудитория. Понятие "целевая аудитория СМИ". Характеристики аудитории. Роль аудитории для медиапредприятий. Аудитория разных типов СМИ. Сегментация аудитории. Учет характеристики аудитории в деятельности медиапредприятий. Подбор СМИ для решения задач маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие 4. Социально-демографическая дифференциация медиа. | | 2 | 2 | 17 | | |
| Раздел 3. Медиаиндустрия и массовая культура | | | | | | Пр |
| Тема 5. Роль медиа в рекламе и связях с общественностью. Выбор каналов распространения рекламы. Направления PR-коммуникаций. Целевые сегменты аудитории в PR-коммуникациях. Задачи медиарилейшенс. Управление репутацией посредством медиа. SMM и контент-маркетинг. Практическое занятие 5. Роль медиа в рекламе и связях с общественностью. | | 2 | 2 | 12 | ИЛ | |
| Тема 6. Медиа и массовая культура. Массмедиа как фактор становления массовой культуры. Аудитория массовой культуры. Медиа как часть современной массовой культуры. Возможности медиа для сфер культуры. Практическое занятие 6. Реклама как искусство и искусство к рекламе. | | 2 | 2 | 12 | ИЛ | |
| Раздел 4. Медиа в современном обществе | | | | | | Пр |
| Тема 7. Визуальность как основа современной культуры. Понятие "культурный код." Использование культурных кодов в маркетинговых коммуникациях. Мемы как вариант культурного кода. Мемы как инструмент маркетинговых коммуникаций. Влияние медиа на ценности культуры и общества. Обогащение культуры за счет новых медиа. Негативное влияние новых медиа на ценности общества. Массмедиа и социальные мифы. Культурные мифы. Мифологизация как прием рекламы и связей с общественностью. Архетипы в рекламе. Практическое занятие 7. Мифологизация как прием рекламы и связей с общественностью. Культурные коды в рекламе. | | 2 | 2 | 16 | | |

| | | | | | | |
|--|--|-------|----|--------|----|--|
| Тема 8. Специфика современного медиапродукта. Подходы к созданию медиа: продуктовый, аудиторный, платформенный. Медиапродукт и медиапроект. Индикаторы качества медиапроекта. Монетизация медиапроектов. Подписная, рекламная, социальная модель финансирования медиапроектов. Студенческие конкурсы медиапроектов. Практическое занятие 8. Медиаиндустрия, социальные и культурные функции. | | 2 | 2 | 17 | ГД | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 16 | 16 | 111,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 32,25 | | 111,75 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|--|---|
| ОПК-3 | Характеризует специфику медиаиндустрии как сферы экономики и социальной сферы и ответственность СМК перед обществом. Определяет подходы к созданию медиапродукта, индикаторы его качества и варианты монетизации. Оценивает манипулятивные технологии в массмедиа с точки зрения принципов медиаграмотности и безопасного информационного поведения. | Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий понимание специфики дисциплины. Отсутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по изучаемым темам. Обучающийся в ходе письменной работы демонстрирует критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Работа оформлена в соответствии с требованиями и предоставлена в указанный срок. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |

| | |
|------------|--|
| Не зачтено | <p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов. Отсутствуют подтверждающие примеры при ответе на теоретический вопрос. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Неспособность выполнить практическое задание.</p> <p>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> |
|------------|--|

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|---|
| Семестр 1 | |
| 1 | Понятия «медиа», «массмедиа», «СМК», «СМИ»: их определение и соотношение между понятиями. |
| 2 | Понятие «медиаиндустрия», специфика медиаиндустрии, ее основные сегменты. |
| 3 | Функции медиа в современном обществе. |
| 4 | Медиа как социальный институт. |
| 5 | Власть СМИ: реальное влияние или преувеличение роли СМИ в обществе. |
| 6 | Власть СМИ: в чем проявляется, как реализуется. |
| 7 | 7СМИ как институт гражданского общества. |
| 8 | Проблема цензуры в СМИ в современном обществе. |
| 9 | Ответственность СМК перед обществом. |
| 10 | Информация и контент как основные товары медиабизнеса. |
| 11 | Типы медиапредприятий по их специализации. |
| 12 | Типы медиапредприятий по форме собственности. Примеры. |
| 13 | Характеристика деятельности государственных СМК. |
| 14 | Характеристика деятельности общественных СМК. |
| 15 | Источники финансирования СМК. |
| 16 | Понятие «новые медиа»: специфика деятельности, сложность типологизации – СМИ или СМК. |
| 17 | Крупнейшие европейские медиахолдинги. |
| 18 | Крупнейшие азиатские медиахолдинги. |
| 19 | Крупнейшие российские медиахолдинги. |
| 20 | Крупнейшие медиахолдинги США. |
| 21 | Экосистемы как новый тип медиа. |
| 22 | Особенности современного медиапотребления. |
| 23 | Медиа и клиповое мышление. |
| 24 | Концепция «повестки дня» как инструмента влияния на общественное сознание. |
| 25 | Медиа как инструмент информационных войн. |
| 26 | Основные составляющие медиаграмотности. |
| 27 | Понятие «культурные индустрии» и место медиаиндустрии в них. |
| 28 | Положительные и отрицательные оценки массовой культуры как явления. |
| 29 | Уровни массовой культуры. |
| 30 | Возможности медиа для сферы культуры. |
| 31 | Искусство в рекламе и реклама как искусство. |
| 32 | Влияние медиа на ценности общества. |
| 33 | Мифологизация как прием рекламы и связей с общественностью. |
| 34 | Использование архетипов в маркетинговых коммуникациях. |
| 35 | Визуальность как характеристика современной массовой культуры: что это такое и в чем проявляется. |
| 36 | Мемы как явление современной массовой культуры. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Приведите примеры ответственного и безответственного поведения медиа. Конкретные случаи – публикации или репортажи, вызвавшие общественный резонанс, фейковые новости, имевшие последствия и т.п. Чем закончилась история? Если поведение медиа было неверным, понесли ли они какую-либо ответственность или наказание?

2. Объявите информационный «блэкаут». На три часа вы должны отключить все электронные устройства и ничего не смотреть, не слушать, не читать. Это значит, что у вас должны быть выключены также радио, телевидение, Интернет. Вы не должны заходить в социальные сети, получать новости из любых других источников информации, разговаривать с родными, близкими, друзьями по телефону. Задача — «отключить себя» от всех новостей и изолировать от информации. В конце эксперимента — спустя три часа — проанализировать и описать это время «вне связи» и «вне информации».

3. Дайте социокультурный анализ рекламы по предложенному плану:

План анализа:

1. Какова основная идея рекламы? Какое сообщение потребителю она транслирует?

2. Как представлен товар или бренд в рекламе? Какими функциональными, социальными или символическими преимуществами он обладает?

3. Как раскрываются эти преимущества: прямое текстовое сообщение, через аудио-визуальные средства, развитие сюжета рекламного ролика.

4. Используются ли для продвижения продукта мифологические или сказочные герои или сюжеты, приемы мифологизации?

5. Используется ли в рекламе символическая коммуникация? Какие символы? Оправдан ли их выбор? Как раскрыто содержание символа?

6. Какие культурные коды используются в рекламе? Как они реализуются в рекламе? Как это помогает раскрыть преимущества продукта?

7. Используются ли для продвижения бренда архетипы? Насколько это оправдано и как помогает раскрыть преимущества продукта?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)**5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности**

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная + Письменная + Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Выполнение практических заданий в рамках учебной программы. Устное собеседование по темам курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**6.1 Учебная литература**

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|--|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Дзялошинский, И. М. | Культура массовых коммуникаций | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/109257.html |
| Жилавская, И. В., Онучина, К. К. | Виды медиа: типология и история | Москва: Московский педагогический государственный университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/105892.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Дзялошинский, И. М. | Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/80925.html |
| Жилавская, И. В. | Медиаобразование молодежи | Москва: Московский педагогический государственный университет | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/97739.html |

| | | | | |
|--|---|---------------------------|------|---|
| Ислам, Румин, Пьер-Ив, Андро, Стефано, ДеллаВинье, Мэтью, Генцкоу, Лиза, Джордж, Бамбанг, Харимурти, Итан, Каплан, Джонатан, Леви, Зиад, Маджед, Эдетаен, Оджо, Мария, Петрова, Риккардо, Пульизи, Джесс, Шапиро, Джеймс, Снайдер-мл., Джозеф, Стиглиц, Давид, Стрёмберг, Джоэл, Вальдфогель, Румин, Ислам, Гутман, Т. | Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам | Москва: Альпина Пабlishер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82864.html |
|--|---|---------------------------|------|---|

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-news.spb.ru>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |