**Московский государственный университет**

**имЕНИ м.в. ломоносова**

**факультет ЖУРНАЛИСТИКИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Утверждаю  Декан факультета журналистики  ЧЛЕН-КОРРЕСПОНДЕНТ рао | |
| Е.Л.ВАРТАНОВА |  |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Массмедиа в зарубежных странах: особенности регионов мира»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Направление подготовки** |  | | | |
|  | | |  | |
| **Квалификация выпускника** | | | **МАГИСТР/БАКАЛАВР** | |
|  | | | | |
| **Программа** | | **Межфакультетский курс** | | |
|  | | | | |
|  | | | |  |

**Москва, 2023**

1. **Целью освоения дисциплины «**Массмедиа в зарубежных странах: особенности регионов мира**»** является получение комплексных знаний о развитии медиа и коммуникаций в различных государствах и регионах мира, об устройстве современных медиасистем и особенностях современных медиарынков, а также механизмах и инструментах, при помощи которых массмедиа различных стран создают картину мира.

1. **Место дисциплины в структуре ООП**

**Д**исциплина «Массмедиа в зарубежных странах: особенности регионов мира» является межфакультетским курсом по выбору для студентов факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова

**3. Требования к результатам освоения дисциплины «**Массмедиа в зарубежных странах: особенности регионов мира**»**

Процесс изучения дисциплин программы направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных Образовательным стандартом МГУ по направлению подготовки бакалавров и магистров в различных областях гуманитарного знания:

-владение системой углубленных знаний, относящихся к определенному каналу медиа (печать, ТВ, радио, информационные агентства, новые медиа), знаний о транснациональных корпорациях и неправительственных организациях;

-владение базовыми знаниями о деятельности транснациональных медиаконцернов и основных зарубежных массмедиа в различных регионах мира: Европе, США, АТР, Латинской Америке и Африке;

- понимание специфики функционирования зарубежных медиасистем и медиапрактик для решения как теоретических, так и прикладных профессиональных задач;

-понимание роли современных массмедиа и их влияния на политические процессы в современном мире; понимание места средств массовой информации и коммуникации в геополитической стратегии государств;

-ориентация в современных тенденциях креативных индустрий как включенной в государственные стратегии развития экономики отрасли для решения прикладных задач в профессиональной деятельности в условиях информационного (постиндустриального) общества;

-владение основами системного анализа, позволяющими умело использовать источники информации разного уровня, правильно выбирать наиболее достоверные и оперативные информационные каналы в профессиональной работе.

-владение информацией об отечественных и зарубежных научных исследованиях в области медиа и коммуникаций, новыми исследовательскими подходами к анализу информации.

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (КОМПЕТЕНЦИЯМИ)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код формируемой  компетенции | Содержание компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
| **СПК-3** | Знание онтологии и генезиса медиа, роли и места медиасистем в современном мире, национальных особенностей в развитии медиа и коммуникаций | * **З1 (ПК-3.М)**   **Знать** основы этапы развития медиа и коммуникаций в мире, основные модели медиасистем, основные характеристики мировых региональных медиарынков, основные подходы в методологии медиаисследований  **У1 (ПК-3.М)**   * **Уметь** ориентироваться в современном медиапространстве, анализировать содержание различных информационных ресурсов, определять направления информационных потоков, определять степень присутствия разных стран в мировом информационном поле * **Н1 (ПК – 3.М)**   **Владеть навыками** работы с медийной информацией на различных уровнях: глобальном, региональном, местном и big-data, извлеченных из поисковых систем сети Интернет, техникой анализа современных медийных ресурсов для понимания механизмов формирования определенной картины мира у потребителей информации. |

**дисциплины «**Массмедиа в зарубежных странах: особенности регионов мира**»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 24 аудиторных и 12 часов самостоятельной работы.

**4.1. Структура дисциплины «**Массмедиа в зарубежных странах: особенности регионов мира**»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Раздел**  **Дисциплины** | **Семестр** | **Неделя семестра** | **Виды учебной работы  (в часах)** | | **Формы текущего контроля успеваемости ипромежуточной аттестации** |
| Аудит. | СРС |
|  | **«Медиа в зарубежных странах»** | **1** | **1-16** | **24** | **12** |  |
| 1 | Медиа в XX в.: основные тенденции развития | 1 | 1-2 | 2 | 2 |  |
| 2 | Медиасистемы XXI в.: основные модели | 1 | 3-4 | 2 | 1 |  |
| 3 | Медиа США и Западной Европы. Британская и американская медиамодели | 1 | 5-6 | 2 | 1 |  |
| 4 | Медиа в регионе АТР. Китайская медиамодель | 1 | 7-8 | 2 | 1 |  |
| 5 | Медиа в регионе АТР. Развитие медиарынка в Японии и Индии | 1 | 9-10 | 2 | 1 |  |
| 6 | Медиа в Северной Европе  Развитие средств массовой информации и коммуникации в Финляндии и Скандинавии. Современный медиарынок в Финляндии, Швеции и Норвегии | 1 | 11-12 | 2 | 1 |  |
| 7 | Медиа в Центральной и Юго-Восточной Европе | 1 | 13-14 | 2 | 1 |  |
| 8 | Медиа в странах Латинской Америки | 1 | 15-16 | 2 | 1 |  |
| 9 | Развитие креативных индустрий в зарубежных странах |  |  | 4 | 1 | Письменное задание |
| 10 | Медиаметрический и медиагеографический подход в социо-гуманитарных исследованиях |  |  | 4 | 2 |  |
|  |  |  |  |  |  | В конце семестра – зачет |

**4.2. Содержание разделов дисциплины «**Массмедиа в зарубежных странах: особенности регионов мира**»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела |
| 1 | Медиа в XX в.: основные тенденции развития | Развитие СМИ и журналистики разных стран в контексте эволюции информационно-коммуникационных сетей: радио, телевидение, спутниковое и кабельное ТВ, интернет, мобильная связь; послевоенное устройство мира: массмедиа в условиях холодной войны; распад СССР и конец биполярной системы: деятельность транснациональных медийных концернов.. |
| 2 | Медиасистемы XXI в.: основные модели | Структура современной медиасистемы; медиасистема среди других сложных систем. Классификация медиасистем и выбор моделей в начале века (североатлантическая, североевропейская и средиземноморская; появление новых теорий прессы: для СМИ стран переходного периода и партисипационная). Роль медийных ТНК и платформ Facebook и Netflix в формировании современной картины мира. |
| 3 | Медиа США и Западной Европы. Британская и американская медиамодели | Исторические предпосылки формирования современных медиасистем Европы и США. Глобальные медиа: The Wall Street Journal, The Financial Times, The Economist, BBC, CNN. Процесс концентрации британского медиарынка. Экономические особенности развития американского медиарынка. FAANG. |
| 4 | Медиа в регионе АТР. Китайская медиамодель | Исторические предпосылки формирования современных медиасистемы Китая Экономические особенности развития китайского медиарынка. Концентрация и формирование газетно-журнальных и мультимедийных предприятий в КНР. CCTV, People’s Daily, Xinhua News Agency, China Media Group... Ключевые особенности российской медиасистемы. |
| 5 | Медиа в регионе АТР. Развитие медиарынка в Японии и Индии. | Исторические предпосылки формирования современных медиасистемы Японии, Индии, Австралии «Большая газетная пятерка» Японии: «Asahi Shimbun», «Yomiuri Shimbun», «Mainichi Shimbun», «The Nikkei» и «Sankei Shimbun». Медиакорпорация NHK. Исторические предпосылки формирования медиарынка Индии. Основные характеристики и особенности современного медиарынка Индии. Музыкальная и киноиндустрия Индии. |
| 6 | Медиа в Северной Европе  Развитие средств массовой информации и коммуникации в Финляндии и Скандинавии. Современный медиарынок в Финляндии, Швеции и Норвегии | Исторические предпосылки формирования современных медиасистемы Финляндии, Швеции, Норвегии. Понятие «второй прессы» на северных рынках. Понятие «квалоид». Феномен газеты «Метро». Особенности медиарынка стран Северной Европы. Крупные медиаконцерны: Sanoma Media, Alma Media, Bonniers, Schibsted |
| 7 | Медиа в Центральной и Юго-Восточной Европе | Исторические предпосылки формирования современных медиасистемы стран ЦЮВЕ. Модель для стран переходного периода. Экспансия зарубежных медийные концернов. Медиарынок Венгрии, Сербии и Хорватии: особенности развития. Соотношение зарубежного и национального капитала на медиарынках стран ЦЮВЕ. |
| 8 | Медиа в странах Латинской Америки | Основные медиаконцерны и медиахолдинги Бразилии: «Grupo Globo», «Estado», «Folha», «Grupo Abril» и др. Особенности развития современной прессы и ТВ Бразилии. Монополизация медиарынков стран Латинской Америки. Крупные медиаконцерны стран Латинской Америки: Cartes (Парагвай), Clarín и Telefónica (Аргентина), Copesa (Чили). |
| 9 | Развитие креативных индустрий в зарубежных странах | Креативные индустрии как часть медиасистемы и отрасль развития экономики. Акторы креативных индустрий различных уровней. Государственная политика в сфере развития креативных индустрий в европейских странах, США, АТР и в странах БРИКС. |
| 10 | Медиаметрический и медиагеографический подход в социо-гуманитарных исследованиях | Медиагенез: технический/технологический, социально-политический и географический компоненты. Медиасистема, медиарынок и информационный менталитет: евро-американский, евразийский и азийский. Особенность медиаметрического подхода к исследованию. Особенность медиагеографического подхода к исследованию. Конструирование регионов в ментальном пространстве. Феномен built environment. |

**5. Рекомендуемые образовательные технологии**

В рамках занятий по данной дисциплине предусмотрена демонстрация медиаматериалов, производимых разными медиаконцернами (в печатном, аудиовизуальном, онлайн-виде) регионов мира (Европы, США, Китая, Японии, стран Латинской Америки).

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

В рамках самостоятельной работы рекомендовано изучение литературы (основной и дополнительной), публикаций на обозначенных сайтах. Текущий контроль складывается из посещения занятий, выполнения письменного задания.

В конце освоения дисциплины – **зачет**

**Темы для письменного задания**:

1.Креативные индустрии и креативная экономика: роль государства

2. Креативные индустрии в странах Европы

3. Креативные индустрии в странах Азии

4. Современные мегаполисы как центры креативных индустрий

5. Креативные индустрии как неотъемлемый элемент современной медиасистемы

**Вопросы к зачету:**

1. Основные этапы развития медиа и коммуникаций в XX в.

2. Основные элементы медиасистемы, их взаимодействие (на примере любой страны, региона)

3. Примеры классификации медиасистем (на примере нескольких моделей)

4. Особенности функционирования медиа в Западной Европе на современном этапе (на примере 2-3 стран)

5. Особенности функционирования медиа в ЦЮВЕ на современном этапе (на примере 2-3 стран)

6. Особенности функционирования массмедиа в Северной Европе на современном этапе (на примере 2-3 стран)

7. Основные характеристики американской медиамодели

8. Основные характеристики китайской медиамодели

9. Особенности функционирования медиа в регионе АТР (на примере 2-3 стран)

10. Особенности функционирования медиа в Латинской Америке (на примере 2 стран)

11. Основные отрасли креативных индустрий, их развитие в Европе

12. Основные отрасли креативных индустрий, их развитие в Азии

13. Роль массмедиа в конструировании региона

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «**Массмедиа в зарубежных странах: особенности регионов мира**»**

а) основная литература:

Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования: монография / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2018.

Николайчук И.А. Политическая медиаметрия: Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015.

Николайчук И. А, Янгляева М. М. ,Якова Т. С., Крылья хаоса. Массмедиа, мировая политика и безопасность государства. М.: ИКАР, 2018.

Николайчук И. А, Янгляева М. М., Якова Т. С. Потребление смыслов. Массмедиа, идеология, политика. М.: ИКАР, 2021.

Николайчук И. А., Якова Т. С., Янгляева М. М. Медиа как система-тренд: новые подходы в медиалогии // Медиа альманах. 2016. № 1.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019.

Якова Т.С., Янгляева М.М. Креативные индустрии в странах Европы. Политика государства. Медиальманах. № 1. 2017.

Янгляева М.М. Медиасистемы в информационном обществе креативные индустрии и культурная безопасность государства // Проблемы национальной стратегии. 2022. № 3. С. 93-115.

б) дополнительная литература:

Землянова Л.М. Фреймирование международных новостей // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2008. № 1.

Качественная пресса в медийных структурах/под ред Я.Н. Засурского. М.: ИКАР, 2015.

Николайчук И.А., Янгляева М.М.. Якова Т.С. Управление прошлым. Массмедиа, мифотворчество, идентичность. М.: ИКАР, 2020.

Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания, 2018. № 12. C. 141-157.

Силуэты наций. Взгляд медиолога / под ред. М.М. Янгляевой. М.: Издательство ИКАР, 2021.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004

Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиагеография. М.: Издательство ИКАР, 2019.

Якова Т.С., Янгляева М.М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 485-496. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496

Янгляева М.М., Мишина Ю.О., Хасан Д.А. География новостей в российских массмедиа: формирование картины мира до и во время пандемии // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 72–

Янгляева М.М. Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации (на примере телепроекта ВВС «100 величайших британцев» // Меди@льманах. 2019. № 1. С. 161-169.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

http:// [www.medialandscape.org](http://www.medialandscape.org)

<http://www.worldsofjournalism.org/>

[http://inosmi.ru](http://inosmi.ru/)

[http://www.inopressa.ru](http://www.inopressa.ru/)

http://[www.dataforce.net](http://www.dataforce.net)

[http://www.imemo.ru](http://www.carnegie.ru/)

<http://www.riss.ru>

сайты транснациональных медиконцернов CBS Corporation, Bertellsmann, Time Warner, Walt Disney, Sony и т.п., глобальных телеканалов CNN, BBC World, Al-Jazeera, CGTN, а также RT, Женьминьван, CNBC, Bloomberg и др. и интернет-версии общенациональных зарубежных изданий.

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «**Массмедиа в зарубежных странах: особенности регионов мира**»**

Для проведения занятий необходима аудитория с компьютером для преподавателя, оснащенным выходом в интернет, проектор

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС МГУ с учетом рекомендаций и ПООП ФГОС по направлению и профилю подготовки «Журналистика» и «Медиакоммуникации»

**Разработчики***:*

Доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы, к.ф.н. М.М.Янгляева