

Документы
Информация о владельце: **Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"**
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:21
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Доктор исторических наук Алексушин Г. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить терминологический аппарат дисциплины;
- Освоить структуру, особенности и имеющиеся проблемы изучаемого дисциплиной экономико-социального объекта;
- Научиться пользоваться методологией и навыками, необходимыми в практической деятельности в рамках дисциплины.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга

ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Планов продвижения продукции и рекламных кампаний

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга ИДК, производства продукции телерадиовещательных средств массовой информации

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Технологией разработки планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга ИДК, производства продукции телерадиовещательных средств массовой информации

ПК-4 Способен управлять информационными ресурсами

ПК-4.2 Управляет информационными ресурсами

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Знает принципы работы с источниками информации и способы управления информационными ресурсами

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Умеет работать с источниками информации и применять способы управления информационными ресурсами

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Владеет навыками работы с источниками информации и навыками применения способов управления информационными ресурсами

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Медиаатизация общества» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга		
ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	Консультационный проект, Медиапланирование, Медиатизация культуры, Основы медиапроизводства, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Продвижение медиапроектов и продуктов СМИ, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика	Консультационный проект, Медиатизация культуры, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4 - Способен управлять информационными ресурсами		
ПК-4.2 Управляет информационными ресурсами	Коммуникативные функции в искусстве, Консультационный проект, Медиа и культурные практики, Медиатизация культуры, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Теория и практика коммуникаций	Консультационный проект, Медиатизация культуры, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	72	2	36	18	18	0,15	17,85	Зачет
Всего	72	2	36	18	18	0,15	17,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Разработка медиаресурсов	27	9	9	9
Тема 1.1. Разработка медиаресурсов	27	9	9	9
Раздел 2. Продвижение медиаресурсов	26,85	9	9	8,85
Тема 2.1. Продвижение медиаресурсов	26,85	9	9	8,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Разработка медиаресурсов	Тестирование	Зачет
2	Продвижение медиаресурсов	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Разработка медиаресурсов Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: Кто из перечисленных авторов является основоположником критической теории «медиаэкологии», утверждавшей, что форма медиа меняет структуру человеческого мышления? 1) М. Маклюэн 2) Н. Постман 3) Ю. Хабермас 4) Ж. Бодрийяр		ПК-3
	Ответ:	1	
2	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: Как в социологии медиа называется процесс, при котором социальные институты (политика, религия, образование) постепенно адаптируют свои логики под логику работы средств массовой информации? 1) Фрагментация 2) Институциональная медиатизация 3) Культурная глобализация 4) Демедиатизация		ПК-3
	Ответ:	2	

3	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: Как медиатизация влияет на политическую коммуникацию в XXI веке? 1) Политика полностью переходит в закрытые чаты без публичности 2) Возникает «медиатизированный популизм», где успех зависит от эмоционального воздействия кадра, а не от программы 3) Политики перестают использовать телевидение 4) Влияние медиа на политику полностью исчезает		ПК-3
	Ответ:	2	
4	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: Термин «инфодемия», активно используемый в современной медиатизации, обозначает: 1) Рост популярности документального кино 2) Чрезмерное распространение информации (в т.ч. недостоверной), мешающее поиску адекватных решений 3) Технический сбой в работе интернета 4) Переход телевидения в цифровой формат		ПК-3
	Ответ:	2	
5	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: 1. Какой из перечисленных признаков НЕ характерен для медиатизированного общества (по Ф. Кроцу)? 1) Медиареальность замещает объективную реальность в повседневности 2) Снижение роли научного знания в пользу нарративов СМИ 3) Полное исчезновение межличностного общения 4) Зависимость политических процессов от формата новостей		ПК-3
	Ответ:	3	
6	Установите верное соответствие Установите соответствие между автором и ключевым для его теории понятием: 1. Ги Дебор 2. Джон Бергер 3. Аби Варбург 4. Ролан Барт А. «Формулы пафоса» Б. «Общество спектакля» В. «Взгляд мужчины» Г. «Смерть автора»		ПК-3
	Ответ:	1 - Б 2 - В 3 - А 4 - Г	
7	Установите верное соответствие Установите соответствие между термином и его определением в контексте медиатизации: 1. «Снэкификация» 2. Датификация 3. Платформизация 4. Глубокая медиатизация А. Процесс перевода социальных и культурных активностей в количественные данные. Б. Структурное измерение, при котором социальные потоки проходят через алгоритмы глобальных платформ. В. Частое потребление микровидео-нарративов (видеоблоги, гифки) в короткие промежутки времени. Г. Проникновение медиа в интимные сферы жизни, где потребление происходит наряду с мобильностью.		ПК-3
	Ответ:	1 - В 2 - А 3 - Б 4 - Г	
8	Установите верное соответствие Соотнесите название метода или подхода в истории искусства с его главным представителем: 1. Формальный метод 2. Иконология 3. «История искусства как история духа» 4. «Северный» (описательный) модус репрезентации А. Эрвин Панофский Б. Генрих Вёльфлин В. Светлана Алперс Г. Макс Дворжак		ПК-3
	Ответ:	1 - Б 2 - А 3 - Г 4 - В	

9	Установите правильную последовательность Расположите этапы изменения структуры потребления контента: 1) Потребление длинных нарративов (фильмы, книги) 2) Просмотр коротких вертикальных роликов (Reels, TikTok) 3) Клиповый монтаж в музыкальных видео (MTV) 4) Переключение между вкладками браузера (мультизадачность)	ПК-3
	Ответ: 1 - 4 - 3 - 2	
10	Установите правильную последовательность Организация онлайн-экспозиции: 1) Написание этикеток и медиа-текстов 2) Выбор арт-объектов и художников 3) Проектирование пользовательского интерфейса (навигации) 4) Сборка VR-пространства или веб-галереи	ПК-3
	Ответ: 4 - 3 - 2 - 1	
11	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется современная художественная практика, использующая в качестве материала готовые образы массовой культуры (реклама, комиксы, упаковка)?	ПК-3
	Ответ: поп-арт	
12	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется свойство медиа, при котором образ подменяет собой реальный объект, становясь важнее оригинала?	ПК-3
	Ответ: симулякр	
13	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется теория, утверждающая, что само средство передачи информации (канал) важнее её содержания?	ПК-3
	Ответ: медиум	
14	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется пространство в интернете, где пользователи взаимодействуют через аватары и визуальные объекты?	ПК-3
	Ответ: метавселенная	
15	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется формат видео, характеризующийся короткой длительностью и вертикальной ориентацией экрана?	ПК-3
	Ответ: риле	

2. Продвижение медиаресурсов Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: Примером «ломки контекста» в медиа является: 1) Просмотр фильма в кинотеатре 2) Использование мема из серьезного интервью для создания шутки вне первоначального контекста 3) Чтение новостей в газете 4) Радиоэфир в автомобиле	ПК-4
	Ответ: 2	
2	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: Согласно теории «медиатизации как метапроцесса» (Кроц, Хьервард), медиа выполняют функцию: 1) Зеркала, пассивно отражающего реальность 2) Конструктора реальности, задающего рамки интерпретации событий 3) Помехи для культурного развития 4) Исключительно развлекательного инструмента	ПК-4
	Ответ: 2	
3	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: Что такое «эхо-камера» (echo chamber) в контексте медиатизации общества? 1) Техническое устройство для улучшения звука 2) Информационная среда, в которой пользователь сталкивается только с мнениями, совпадающими с его собственными 3) Система государственной цензуры 4) Форма проведения референдумов	ПК-4
	Ответ: 2	
4	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: В модели медиатизации «институциональный» подход (Д. Мазур, Э. Страйк) делает акцент на: 1) Технических характеристиках гаджетов 2) Взаимодействии медиа-логики с логикой других институтов (религия, школа, суд) 3) Индивидуальных психологических травмах 4) Биологических изменениях мозга	ПК-4

	Ответ: 2	
5	Выберите правильный ответ из 4-х предложенных: 2. Культурная травма в эпоху медиатизации (по Дж. Александру) конструируется через: 1) Только личные переживания 2) Массовое транслирование нарративов о событии в СМИ и соцсетях, придающих ему сакральное значение 3) Замалчивание информации 4) Бюрократические документы Ответ: 2	ПК-4
6	Установите верное соответствие Сопоставьте концепцию медиатизации с ее описанием: 1. Медиатизация 2. Платформизация 3. Диффузионистская модель 4. «Снэкификация» А. Выход когнитивного процесса вовне, обретение им автономии и циркуляция во времени, превращая изображения в феномен технической медиатизации. Б. Частое потребление микровидеоисторий (блоги, гифки, tutorиалы) в короткие временные промежутки в течение дня. В. Структурное измерение визуальной коммуникации, когда социальные потоки направляются через корпоративные экосистемы, управляемые алгоритмами и данными. Г. Коммуникационная система «один ко многим» (вещание), где один продукт направлен неопределенному числу пользователей Ответ: 1 - А 2 - В 3 - Г 4 - Б	ПК-4
7	Установите верное соответствие Сопоставьте термин, описывающий феномен культуры, с его значением: 1. Кич 2. Камп 3. Массовая культура 4. Народная культура А. Визуальные артефакты, которые оцениваются как имеющие малую или нулевую эстетическую ценность. Б. Перекодирование кича как ценного, видение его ценности через его статус, связанный с классовыми стандартами «дурного вкуса». В. Создается профессиональными дизайнерами и художниками для массового потребления. Г. Традиционная культура сельских обществ, находящаяся в упадке Ответ: 1 - А 2 - Б 3 - В 4 - Г	ПК-4
8	Установите верное соответствие Сопоставьте исторический этап с ключевой характеристикой статуса изображения: 1. Античное искусство (до перспективы, 1425 г.) 2. Эпоха перспективы (середина XV - XVIII вв.) 3. Современная эпоха технического развития (фотография, кино) 4. Постсовременная эпоха электронных технологий (компьютер, цифровые изображения) А. Изображение имеет ценность как кодификация знаний, наука и искусство связаны через перспективу. Б. Изображение имеет ценность благодаря своей доступности, изменяемости и информационному статусу. В. Роль в ритуале и культовая ценность, связанная с уникальностью произведения. Г. Возникновение новых возможностей репродукции изображений Ответ: 1 - В 2 - А 3 - Г 4 - Б	ПК-4
9	Установите правильную последовательность Как менялась роль аудитории в системе визуальной культуры? 1) Соавтор и дистрибьютор контента (просьюмер) 2) Пассивный созерцатель музейных экспонатов 3) Зритель-интерпретатор (кинотеатры, ТВ) 4) Пользователь-генератор (UGC-платформы) Ответ: 2 - 3 - 4 - 1	ПК-4

10	Установите правильную последовательность Как менялась репрезентация событий в СМИ под влиянием визуального поворота? 1) Текстовая заметка без иллюстраций 2) Лонгрид с инфографикой и фото 3) Прямой эфир (стриминг) с комментариями 4) Фотография с подписью (фоторепортаж)		ПК-4
	Ответ:	1 - 4 - 2 - 3	
11	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется эстетика, основанная на нарочитой небрежности, любительском качестве и "сырых" кадрах?		ПК-4
	Ответ:	лоу-фай	
12	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется тип культуры, ориентированный на массового потребителя и транслируемый через экраны?		ПК-4
	Ответ:	медиакультура	
13	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется одновременное существование множества визуальных стилей и платформ в современном мире?		ПК-4
	Ответ:	палистилизм	
14	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется искусство создания шрифтов и их гармоничного размещения?		ПК-4
	Ответ:	типографика	
15	Напишите правильный ответ на вопрос одним словом Как называется эффект привыкания к насилию на экране, снижающий эмпатию?		ПК-4
	Ответ:	десенсибилизация	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет восьмой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Ответьте на вопрос Что такое медиатизация?		ПК-3, ПК-4
	Ответ:	Медиатизация — это фундаментальный долгосрочный социальный процесс, в ходе которого средства массовой информации становятся главным институтом влияния и проникают во все остальные сферы общества (политику, экономику, культуру, повседневность), подчиняя их своей логике. Ключевые аспекты (для ответа): 1. Не путать с медиавоздействием: Это не просто влияние СМИ на аудиторию, а изменение самих правил игры в других институтах (например, политики вынуждены подстраиваться под законы телевизионного шоу или хайпа в соцсетях). 2. Логика медиа: Процесс означает, что события получают общественное значение только после того, как были освещены в СМИ. То, что не попало в медиа, «не существует» для общества. 3. 4 стадии (по Хьярварду): • Встраивание (медиа становятся незаменимым источником информации); • Зависимость (институты не могут работать без медиа); • Проникновение (медиа-логика распространяется на все сферы); • Аккомодация (институты полностью перестраиваются по законам медиа). 4. Последствия: Стирание граней между реальностью и её медийным образом, фрагментация сознания, клиповое мышление, превращение зрителя в «продюсера» контента (в эпоху Web 2.0). Медиатизация — это не просто технология, а новая культурная среда, в которой мы живем, где медиа выступают главным посредником между человеком и реальностью.	
2	Ответьте на вопрос В чём особенности медиатизации общества?		ПК-3, ПК-4

	Ответ: Особенности медиатизации общества (в концепции К. Хьявварда, С. Хьявварда и др.): 1. Всепроникающий характер (Первазивность). Медиа перестают быть отдельным институтом и превращаются в среду обитания. Социальные процессы (политика, экономика, искусство, семья) функционируют по логике медиа, а не наоборот. 2. Замещение реальности (Гиперреальность). Медиа не просто отражают, а конструируют реальность. Общество воспринимает мир через медийные нарративы, где имиджи и симулякры часто важнее объективных фактов. 3. Изменение коммуникативной структуры: ● Переход от линейной (источник → получатель) к сетевой (горизонтальной) коммуникации. ● Стирание границ между автором и аудиторией (феномен "просьюмера" — producer + consumer). 4. Институциональная зависимость. Политика, наука и образование вынуждены подчиняться медиалогике (драматизация, упрощение, персонификация, сенсационность), чтобы быть услышанными. 5. Изменение темпоральности (Ускорение). Информация устаревает мгновенно, формируется "клиповое мышление" и культура "now-ism" (важно только то, что происходит прямо сейчас). 6. Фрагментация и персонализация. Общество распадается на множество микроаудиторий (фильтрующие пузыри), у каждого человека формируется своя индивидуальная "матрица" новостей. Медиатизация — это не просто увеличение числа гаджетов, а метапроцесс, при котором медиа становятся главным институтом социализации и власти, меняя онтологию человеческого существования (восприятие времени, пространства и идентичности).	
3	Ответьте на вопрос История медиатизации общества Ответ: История медиатизации общества — это процесс постепенного возрастания роли медиа во всех сферах жизни, в ходе которого социальные институты и повседневность начинают функционировать по логике средств массовой коммуникации. Основные этапы эволюции: 1. Домедийная эпоха (устная коммуникация): Информация передавалась лично (слухи, глашатаи, церковные проповеди). Медиа как отдельного института не существовало; коммуникация была вплетена в быт. 2. Эпоха письменности и печати (XV–XIX вв.): Изобретение книгопечатания Гутенбергом (XV в.) создало первые «массовые» носители. Медиа становятся хранителем опыта, но остаются элитарными (низкая грамотность). 3. Индустриальная медиатизация (XIX – середина XX вв.): Появление газет-миллионеров, а затем радио и кино. Медиа превращаются в мощный институт, формирующий общественное мнение («четвертая власть»). На этом этапе медиа воздействуют на общество. 4. Эпоха телевидения (1950–1990-е гг.): «Расцвет медиатизации». Телевидение становится «центральным консенсусом» (по Д. Хортону и Р. Уолу). Общество начинает подстраиваться под медиа-форматы (например, политики учатся говорить короткими фразами для новостей). Появляется понятие медиареальности. 5. Цифровая/сетевая медиатизация (конец XX в. – настоящее время): Интернет и соцсети. Медиа перестают быть посредником — они становятся средой обитания. Происходит слияние медиа с бытом (смартфоны), стирание границ между автором и потребителем (просьюмеризм). Ключевые теории и авторы: ● Фридрих Китцлер (медиа определяют структуру восприятия). ● Никлас Луман (все, что мы знаем об обществе, мы знаем из масс-медиа). ● Стив Хьярвард (выделил 4 фазы медиатизации от встраивания до культурного сдвига). История медиатизации — это путь от «инструмента передачи информации» к «всепроникающей среде», которая сегодня конструирует саму социальную реальность и идентичность человека.	ПК-3, ПК-4
4	Ответьте на вопрос Газеты, их история и их роль в медиатизации	ПК-3, ПК-4

	Ответ: 1. Историческая эволюция (кратко): ● XVII век (Зарождение): Первые печатные периодические издания (газеты) появляются в Европе (Германия, Голландия). Они носят характер коммерческих бюллетеней и сводок новостей для купцов. ● XIX век («Партийная» и «Качественная» пресса): Бурный рост благодаря удешевлению бумаги и росту грамотности. Газеты делятся на партийные (выражают мнение групп) и качественные (ориентир на факты, аналитику). Появление первых информационных агентств (Reuters, AFP). ● Конец XIX – XX век («Желтая пресса»): Переход к массовой аудитории. Появляются сенсационность, слоганы, иллюстрации. Газета становится товаром широкого потребления. ● Конец XX – начало XXI века (Кризис): С приходом ТВ и особенно Интернета тиражи падают. Газеты уходят в онлайн, трансформируются в мультимедийные платформы. 2. Роль газет в медиатизации (ключевой аспект ответа): Медиатизация — это процесс, при котором все сферы жизни общества подчиняются логике медиа. Газеты сыграли в этом фундаментальную роль: ● Стандартизация языка и времени: Газеты ввели единые нормы языка, создали «повестку дня» (Agenda-setting) — люди начали обсуждать одни и те же темы в одно и то же время. ● Формирование «Воображаемых сообществ»: (По Б. Андерсону) — именно ежедневная газета, читаемая за завтраком, создала у нации чувство общей синхронизации и принадлежности к единому государству. ● Институционализация публичной сферы: Газеты создали площадку для общественного диалога (письма читателей, колонки), превратив частные мнения в общественно значимые. ● Легитимация фактов: Исторически именно газета придала событию статус «доказанного факта». Цитата в газете долгое время была синонимом достоверности. 3. Современная трансформация: Сегодня газеты утратили монополию на скорость, но сохранили ключевую роль арбитра фактов (факт-чекинг) и глубинной аналитики. В эпоху цифровой медиатизации они стали не столько источником новостей, сколько фильтром смыслов, задавая интерпретацию событий для других медиа (ТВ и соцсетей). Газеты — это исторический двигатель медиатизации, превративший разрозненную толпу в публику, задавший ритм жизни общества и заложивший принципы объективности, без которых современный цифровой мир был бы хаосом.	
5	Ответьте на вопрос Журналы, их история и их роль в медиатизации Ответ: 1. Историческая эволюция журналов ● XVII–XVIII вв. (Элитарный этап): Появление первых литературно-политических журналов («Журналь де Саван» во Франции, «Татлер» в Англии). Это инструмент интеллектуальной элиты для дискуссий о науке и политике. ● XIX в. (Массовый этап): «Журнальная революция» связана с ростом грамотности и дешевизной печати. Появляются «толстые» литературные журналы (влияние на общественную мысль в России) и узкоспециализированные издания (для женщин, науки, юмора). ● XX в. (Золотой век): Эра глянца и фоторепортажа (Life, Vogue, Time). Журналы становятся главным рекламным носителем и творцом стилей жизни, формируя массовую культуру. ● Конец XX – XXI в. (Цифровой этап): Кризис печатной модели из-за интернета. Эволюция в онлайн-версии, дайджесты и мультимедийные платформы (подкасты, видео). 2. Ключевые социальные функции журналов ● Периодичность и глубина: В отличие от газет (оперативность), журналы дают аналитику и контекст событий. ● Архивация: Фиксация духа времени, ценностей и трендов определенной эпохи. ● Дифференциация: Деление аудитории на узкие ниши (по интересам, профессии, возрасту), создание «сообществ по чтению». 3. Роль журналов в медиатизации общества ● Конструирование реальности: Журналы не просто отражают, а создают социальную реальность через выбор тем, образов и оценок (эффект повестки дня). ● Стандартизация вкусов: Глянец тиражирует эталоны красоты, успеха и потребления, превращая социальные нормы в медийные шаблоны. ● Институционализация: Журналы стали первым институтом, где массовое сознание научилось мыслить «медийными жанрами» (интервью, репортаж, колонка). ● Мост к цифре: В современной медиатизации журналы выполняют роль «фильтра качества» — их бренд (даже в соцсетях) сохраняет функцию легитимации информации в противовес «мусорному» контенту. Эволюция журналов — это путь от элитарного дневника к массовому конструктору повседневности. В эпоху тотальной медиатизации журналы утратили монополию на скорость, но усилили роль интерпретатора и арбитра вкуса, транслируя не факты, а смыслы и нарративы, которые встраиваются в повседневное сознание человека.	ПК-3, ПК-4
6	Ответьте на вопрос Радио, его история и роль в медиатизации	ПК-3, ПК-4

	Ответ: 1. История развития (этапы) ● Техническое изобретение (1890-е гг.): Открытие электромагнитных волн (Герц), создание первого приемника (Попов) и беспроводного телеграфа (Маркони). Изначально использовалось как военное и судовое средство связи (спасение «Титаника»). ● Период вещания (1920-е гг.): Появление первых коммерческих и государственных радиостанций (США, Европа, СССР). Радио становится средством массовой информации, доступным для широкой публики. ● «Золотой век» (1930–1950-е гг.): Доминирование радио как главного источника новостей и развлечения (музыка, сериалы). Выполняло функцию «семейного очага». Огромная роль как пропагандистского инструмента во время Второй мировой войны (выступления Черчилля, Левитана). ● Эра телевидения (1960–1990-е гг.): Потеря лидерства, уход в нишу фонового медиа (преимущественно музыка и новости в дороге/на работе). ● Цифровая трансформация (2000-е – наст. вр.): Переход на FM/цифровое вещание (DAB), появление подкастов и интернет-радио, возвращение интерактивности. 2. Роль в медиатизации (ключевые функции) Медиатизация — это процесс, при котором медиа становятся главным каналом восприятия реальности. Роль радио здесь специфична: ● Массовизация аудитории: Радио первым создало «одновременную» публику, объединив миллионы людей в едином информационном потоке, синхронизировав время и повестку дня. ● Оперативность («Горячее СМИ»): Радио остается самым быстрым каналом информирования в экстренных ситуациях (не требует электричества и сети, как ТВ и интернет). Это главный инструмент медиатизации катастроф. ● Доступность и инклюзивность: Преодоление барьеров (неграмотность, плохое зрение), проникновение в самые отдаленные уголки. ● Персонализация и интимность: В отличие от «холодного» ТВ, радио создает эффект личного общения (доверительный тон, «голос в голове»), что делает медиатизацию более глубокой на эмоциональном уровне. ● Трансформация в эпоху конвергенции: В современном мире радио стало мультиплатформой (эфир + сайт + подкасты + соцсети). Оно интегрирует цифровую среду, оставаясь аналоговым «спутником», что позволяет медиа проникать в повседневность даже на фоне визуального переизбытка. Радио — пионер медиатизации. Его историческая роль — создание «массового человека» и единого информационного пространства, а современная роль — удержание аудитории за счет уникального сочетания оперативности, доверительности и мобильности в гибридной медиасреде.	
7	Ответьте на вопрос Телевидение, его история и роль в медиатизации Ответ: 1. История телевидения (этапы) ● Техническое предвосхищение (1920–1930-е): Механическое ТВ (Нипков, Бэрд) и первые электронные системы (Зворыкин, Катаев). Начало регулярного вещания (BBC, 1936). ● Эпоха расцвета и монополии (1950–1980-е): Переход на цветное вещание, спутниковое ТВ. Формирование "телецентричной" картины мира. Пик влияния (президентские дебаты Кеннеди—Никсон, 1960). ● Кабельное и спутниковое (1980–2000-е): Нишевая сегментация аудитории, появление CNN (круглосуточные новости), MTV (визуальная культура). ● Цифровая конвергенция (2000-е – наст. время): Цифровое вещание, Smart TV, гибриды с интернетом (OTT-сервисы, YouTube). Переход от "окна в мир" к части мультимедийной среды. 2. Роль телевидения в медиатизации (ключевой блок) ● Институционализация повестки дня (Agenda-setting): ТВ исторически было главным фильтром реальности. Оно не просто транслирует события, а конструирует их иерархию, задавая обществу, о чем думать. ● Создание "медиареальности": ТВ сформировало феномен "вторичной реальности" (визуальные образы войны, катастроф, шоу), которая часто вытесняет непосредственный личный опыт человека (симулякры). ● Унификация общества (социальная интеграция): В эпоху аналогового ТВ оно выполняло функцию "национального камина", создавая общее информационное поле и единые культурные коды для разных социальных групп. ● Формирование стандартов массовой культуры: ТВ внедрило клиповое мышление, визуальную эстетику и перформативные практики (умение "говорить в камеру"), которые стали основой для всех последующих соцсетей. ● Политическая медиатизация: ТВ превратило политику в шоу (политический театр), сделав имидж и визуальный образ политика важнее его программы. 3. Современный тренд Сегодня ТВ теряет монополию, но не умирает. Его роль трансформируется: оно становится "фоновым медиа" (habitus) для старших поколений и агрегатором контента (платформой для стримингов) для молодых. Главное наследие ТВ для медиатизации — это визуальный поворот: именно оно приучило человечество воспринимать мир через экран.	ПК-3, ПК-4

8	Ответьте на вопрос Интернет, его история и роль в медиатизации Ответ: 1. История Интернета: ● Предыстория (1960-е): Зарождение как военного проекта ARPANET в США. Цель — создание децентрализованной сети для передачи данных между компьютерами, устойчивой к ядерным ударам. ● Ключевое изобретение (1970–1980-е): Разработка протоколов TCP/IP (Винт Серф и Боб Кан), которые стали единым «языком» для объединения разных сетей. В 1989 году Тим Бернерс-Ли изобрел WWW (Всемирную паутину) — гипертекстовую систему, сделавшую интернет доступным и понятным для массового пользователя. ● Массовый этап (1990–2000-е): Появление браузеров, поисковиков (Google), переход к Web 2.0 — интерактивным платформам, где пользователь стал не читателем, а создателем контента (блоги, соцсети). ● Современность (2010–2020-е): Мобильный интернет, тотальная цифровизация и переход к концепции Web 3.0 (децентрализация, нейросети, метавселенные). 2. Роль Интернета в медиатизации: Медиатизация — это процесс, при котором все сферы жизни общества (политика, экономика, культура, личные отношения) трансформируются под воздействием медиа и подчиняются их логике. Интернет здесь играет роль главного катализатора: 1. Стирание границ (Глобализация): Интернет отменил географические и временные барьеры. Информация распространяется мгновенно по всему миру, создавая единое информационное поле. 2. Интерактивность и демократизация: В отличие от ТВ или радио, интернет — двусторонняя связь. Каждый пользователь получает право голоса (комментарии, соцсети), что меняет монополию СМИ на производство смыслов. 3. Конвергенция форматов: Интернет соединил текст, аудио, видео и анимацию в едином цифровом пространстве. Медиа становятся мультимедийными. 4. Персонализация: Алгоритмы (в Google, TikTok, соцсетях) подстраивают контент под конкретного пользователя, создавая индивидуальную «медиареальность» и феномен «пузыря фильтров». 5. Трансформация институтов: Политика переходит в цифру (цифровой гражданский активизм), экономика — в e-commerce, образование — в онлайн-курсы. Реальность все чаще воспринимается через призму цифровых нарративов. Интернет превратился из технического канала в универсальную среду обитания современного человека. Он является главной движущей силой медиатизации, так как именно через него сегодня осуществляется основное производство, распространение и потребление смыслов, меняя социальные практики и само сознание людей.	ПК-3, ПК-4
9	Ответьте на вопрос Социальные сети, их история и роль в медиатизации	ПК-3, ПК-4

	Ответ: 1. Социальные сети (соцмедиа) — это интерактивные многопользовательские веб-платформы, контент на которых создается, распространяется и модифицируется самими пользователями (UGC-модель). Ключевая черта — формирование устойчивых социальных связей (друзья, подписчики) и публичная или полупубличная презентация личности. 2. Краткая история (эволюция) ● 1990-е (Зарождение): Пионеры — Classmates.com (1995) и SixDegrees.com (1997), которые позволяли создавать профили и список друзей, но были недолговечны. ● Начало 2000-х (Бум): Появление MySpace и LinkedIn (2003). Прорыв — Facebook (2004), который сделал соцсети массовыми, отказавшись от анонимности в пользу реальных имен. ● 2006–2010 (Эпоха микроблогов): Запуск Twitter (ныне X) и появление YouTube как полноценной социальной платформы. Начинается эра вирального контента. ● 2010-е (Визуальный поворот и глобализация): Доминирование Instagram и TikTok (с 2016 г.), внедрение алгоритмов рекомендаций (AI-ленты), переход от хронологии к персонализированному контенту. ● 2020-е (Конвергенция): Соцсети становятся супераппами (мессенджеры, маркетплейсы, платежные системы, СМИ). 3. Роль в медиатизации Медиатизация — это процесс, в котором социальные институты и культура все больше подчиняются логике медиа. Роль соцсетей здесь критична: 1. Институциональная трансформация: Традиционные СМИ (ТВ, газеты) теряют монополию на повестку. Соцсети стали первичным источником новостей. Журналистика переходит в режим «реального времени» (сторителлинг, стримы). 2. Изменение публичной сферы: Формируется хаб-коммуникация (многие-ко-многим). Политика, бизнес и культура вынуждены адаптироваться к диалоговому формату и требованиям прозрачности. 3. Персонализация реальности: Алгоритмы создают «пузыри фильтров» и «эхо-камеры», фрагментируя единое информационное поле. Медиатизация через соцсети приводит к пост-правде (эмоции и нарративы важнее фактов). 4. Агентность аудитории: Пользователи перестают быть пассивными зрителями. Они — со-творцы реальности (фейки, мемы, гражданская журналистика), что размывает границы между публичным и приватным. 5. Тотальная видимость: Соцсети медиатизируют повседневность, превращая жизнь человека в перформанс (габитус-самопрезентация по Гоффману). Социальные сети — это главный драйвер современной медиатизации, который децентрализует информацию, ускоряет все социальные процессы до секунд и меняет саму природу коммуникации с вертикальной на горизонтально-сетевую.	
10	Ответьте на вопрос Перспективы медиатизации Ответ: Перспективы медиатизации связаны с переходом от экстенсивного проникновения медиа в жизнь общества к интенсивному антропоцентричному этапу, где ключевыми становятся персонализация, интерактивность и этика. Основные векторы развития: 1. Тотальная иммерсивность и «метавселенные». Медиа перестают быть экраном (интерфейсом) и становятся средой обитания. Перспектива — в слиянии физического и цифрового миров через VR/AR, где социальные институты (образование, экономика, политика) будут функционировать в гибридных форматах. 2. Смена агентности (ИИ-медиация). Искусственный интеллект станет не просто инструментом доставки контента, а со-автором и фильтром. Перспектива — гиперперсонализация новостных лент и контента «под пользователя», что ведет к фрагментации единого информационного поля. 3. Биополитика медиа. Медиа начинают работать с психофизиологией (нейроинтерфейсы, трекеры эмоций). Перспектива — управление состояниями аудитории в реальном времени, что выводит пропаганду и рекламу на новый, «постсимволический» уровень. 4. Кризис доверия и этический поворот. Из-за дипфейков и алгоритмических пузырей главной перспективой становится борьба за верифицируемость. Развитие получат технологии «цифровых отпечатков» и децентрализованные платформы (блокчейн-СМИ). Перспектива медиатизации — это глубокая интериоризация медиа в структуры мышления и тела человека. Однако ключевым вызовом остается сохранение суверенитета личности в условиях, когда медиа перестают быть посредником и становятся прямым конструктором реальности.	ПК-3, ПК-4

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы.

Уровень	Характеристика
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.
Ниже порогового	Компетенция не освоена

Компетенция: ПК-4 Способен управлять информационными ресурсами.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Управляет информационными ресурсами.

Уровень	Характеристика
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.
Ниже порогового	Компетенция не освоена

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 345 с - 978-5-534-11621-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587376> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры: учебник для вузов / Н. А. Хренов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 411 с - 978-5-534-14223-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Грицкевич, Ю. Н. Современный медиадискурс: учебник для вузов / Ю. Н. Грицкевич. - Москва: Юрайт, 2026. - 57 с - 978-5-534-18263-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589500> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://inion.ru/resources/bazy> - Библиографические базы данных ИНИОН РАН

2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения