

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Пермский государственный национальный исследовательский университет»  
**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ПРОГРАММА**  
вступительного экзамена «**Современные медиакоммуникации**»  
для поступающих в магистратуру на направления **42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА,**  
**42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Лица, желающие освоить программу специализированной подготовки магистра по направлениям 42.04.02 «Журналистика» и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», допускаются к конкурсу на основании результатов сдачи письменного экзамена по журналистике.

Программа вступительного экзамена по журналистике разработана на основе образовательного стандарта высшего образования по направлению «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» и включает основные разделы курсов «Основы теории журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста», «Теоретические основы связей с общественностью», «Интегрированные коммуникации», «Медиарилейшнз».

Вступительный экзамен предполагает знание основ теории медиа, знакомство с основными современными коммуникативными стратегиями и технологиями, владение навыками создания медиаконтента.

На экзамене поступающему в магистратуру будет предложено написать эссе на одну из актуальных публицистических тем (тема эссе выбирается из трех, предложенных на экзамене).

Продолжительность экзамена – 2 астрономических часа.

Работа оценивается по 80-балльной шкале.

Работы поступающих в магистратуру оцениваются по четырем аспектам:

1. Глубина осмысления темы и фактографическая точность. Оценивается умение раскрыть общественно значимую проблему, связанную с предложенной публицистической темой, выявить аспекты этой проблемы в современной социальной, исторической и нравственной ситуации, а также убедительно аргументировать выводы и обосновать собственную позицию. Работа не должна содержать фактических ошибок, связанных с актуальным публицистическим контекстом и фоновыми знаниями абитуриента (5 баллов).

2. Логико-смысловое и композиционное строение текста. Работа оценивается со стороны ее смысловой цельности, композиционной стройности, продуманной последовательности, соразмерности частей текста, их смысловой значимости, емкости и уместности заголовка (5 баллов).

3. Речевое оформление эссе. Оценивается соответствие публицистическому стилю речи, точность выражения мысли, разнообразие грамматических форм, уместность использования средств выразительности, богатство словарного запаса поступающего (от 5 баллов).

4. Орфографическая и пунктуационная грамотность, соблюдение речевых норм (5 баллов).

Минимальный положительный **первичный балл** за ответ по каждому из критериев – **3 балла**.

**Суммарная оценка** складывается из первичных положительных баллов за ответ на каждый вопрос билета (максимум 20 баллов). Полученная сумма умножается на коэффициент «4» для приведения результата к **80-балльной** шкале. **Минимальная** суммарная положительная оценка за письменный экзамен – **48 баллов**.

К Программе приложен список основной литературы, необходимой для подготовки к экзамену.

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

*Основные понятия: медиа, массовая информация, массовое сознание, компоненты массового сознания.*

Массовая информация – центральная, сущностная категория журналистики. Характеристики массовой информации (направленность, релевантность, актуальность, доступность, интегрирование массы в социальную общность, контакт с аудиторией, обращенность к массовому сознанию, формирование общественного мнения). Журналистика и современная медиасфера.

Структура массового сознания: мировоззрение, мирозерцание, историческое сознание, общественное мнение. Медиасфера и массовое сознание.

Аудитория журналистики. Необходимость социологического исследования аудитории. Результаты воздействия медиа на аудиторию. Мотивы обращения аудитории к медиа (ориентационный, престижный, утилитарный, рекреативный, а также выработка и укрепление социальной позиции, культурное развитие, установление контакта).

Проблема эффективного взаимодействия текста с аудиторией: потенциальная, принятая и реальная информация. Информационная насыщенность и информативность текста. Результативность деятельности медиа. Цели медиапроектов. Действенность. Эффективность.

Текст в медиасфере. Жанры, композиция, речевые приемы.

Мультимедийный контент в медиасфере. Виды, специфика, приемы использования. Интерактивность как способ вовлечения аудитории. Зависимость от платформ, подчиненность замыслу.

### *Методы работы с информацией в медиасфере*

Теоретические и эмпирические методы познания. Основные методы сбора информации: интервью (беседа, опрос, анкетирование); наблюдение; изучение документов, эксперимент. Характеристика основных методов. Интервью: этапы проведения (подготовка: определение цели, изучение темы и собеседника, вопросник, техника беседы, ролевое интервью). Наблюдение: невключенное и включенное, открытое и скрытое. Работа с документами: типология документа, этапы работы (установление подлинности документа, достоверности и надежности сведений, правила публикации документа). Этические нормы и проблемы в процессе сбора и публикации контента. Соотношение цели, жанра и методов получения информации.

### *Профессиональная этика*

Понятие профессиональной этики журналиста. Базовые профессионально-этические принципы журналистики (объективность, правдивость, соблюдение приоритета общественных ценностей над групповыми, соблюдение законов своей страны и международных правовых актов, соблюдение общепринятых норм морали, стандартов культуры взаимоотношений, честное и добросовестное выполнение профессиональных действий и др.). Основные регулирующие документы (Кодекс профессиональной этики российского журналиста (1994), Хартия телерадиовещателей и др.). Профессионально-этический самоконтроль журналистских организаций России и контролирующие структуры (Большое Жюри; Общественная палата по жалобам на прессу, региональные контролирующие структуры).

Проблемы этического регулирования в Интернете. Профессиональная этика сотрудников пресс-служб, рекламных агентств и пр. Этические вопросы публикации контента.

### *Правовые принципы, регулирующие деятельность в сфере медиа.*

Свобода массовой информации и право свободного выражения личного мнения. Основные права и обязанности редакции и журналиста в поиске, обработке и распространении массовой информации. Право редакции на запрос информации о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Права и обязанности в работе с источниками информации, при использовании авторских произведений и писем.

Право граждан на оперативное получение достоверных сведений о деятельности

государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Право граждан, организаций и органов власти на опровержение не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в средстве массовой информации. Законодательная база деятельности СМИ во время избирательных кампаний.

Вопросы авторского права в медиасфере. Право авторства, права на публикацию контента. Другие вопросы прав в медиасфере: охрана изображения гражданина, вмешательство в личную жизнь, публикации о несовершеннолетних.

### *Этапы творческой деятельности при создании контента в медиасфере*

Стадии выработки цели и её реализации, общая характеристика и основные операции. Постановка темы, поиск источников информации, обозначение главной идеи. Конкретизация темы. Предварительное знакомство с объектом публикации. Процесс сбора информации (знакомство с документами, наблюдение и пр.). Поиск образного ориентира, формирование авторской концепции, намерения (постановка цели, вычленение и анализ основных составных элементов изучаемой реальности, синтез и восприятие объекта автором публикации в новом свете). Создание контента (составление плана, работа над сюжетом, сбор дополнительной информации, редактирование текста). Публикация на платформе. Анализ метрик, рефлексия и выводы.

### *Коммуникативные кампании*

Компоненты и этапы планирования коммуникативной кампании. Типология коммуникативных кампаний. Цели: стратегические и операционные. Аудитория, критерии отбора целевых групп. Медиаканалы, принцип отбора и приемы использования. Сообщение: послание и упаковка». Показатели эффективности коммуникативной кампании.

### *Событийный маркетинг и медиасобытие*

Событийный маркетинг в системе коммуникаций. Типология событий (по маркетинговой среде, по информационному поводу, по охвату целевой аудитории, по характеру маркетинговых задач). Принципы согласования события и задач медиапроекта. Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем. Событийный маркетинг некоммерческих организаций.

Качества эффективного события. Принцип единства и ограниченности времени и пространства. Принцип аттракциона. Четыре чувства праздника. Принцип взаимного обмена. Принцип сакральности. Принцип медийности. Принцип событийной субъективности. Принцип художественной целостности. Принцип общего знания. Принцип драматизма.

### *Брендинг территории*

Цели и задачи позиционирования региона в экономических, политических и культурных измерениях. Аудит территории. Региональные мифы и легенды. Координация маркетинговых и коммуникативных кампаний.

### *Кризисные коммуникации*

Проблемная и кризисная ситуация. Факторы затяжного кризиса. «Внутренний» и «внешний» кризис. Острый кризис и чрезвычайное происшествие. Моментальные и отсроченные последствия. Эффект «туннельного мышления». Эффект «коллективной близорукости».

Цели, задачи и структура антикризисной программы. Кризисная группа. Кризисный аудит. Функциональные и коммуникативные тренинги кризисной группы. «Симулированные бедствия». Принципы кризисных коммуникаций.

### *Типология и структура политических коммуникаций*

Политические задачи. Политическая культура и идеология. Политические конфликты и политическое поведение. Публичные и непубличные коммуникации. Группы интересов. Ресурсы политического субъекта. Лоббирование. Медиатизация политики. Акторы политических коммуникаций. Политическая повестка дня. Общественная повестка дня. Установки медиаповестки

дня. Группы интересов. Связи с общественностью, медиарилейшнз и межличностные коммуникации как компоненты лоббирования. Формы взаимодействия с профсоюзами. Консультативные общественные советы. Принципы и формы взаимодействия власти и общественными организациями.

## ЛИТЕРАТУРА

- Амзин А.А., Галустян А., Гатов В.* Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / Под ред. Балмаевой С.Д. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016.
- Амзин А.А.* Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. М.: АСТ, 2020.
- Бойкова Н.Г., Беззубов А.Н., Коньков В.И.* Публицистический стиль. СПб, 1999.
- Горохов В.М., Гринберг Т.Э.* Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2017.
- Кайда Л.Г.* Эссе: стилистический портрет / Л.Г. Кайда. М.: ФЛИНТА, 2012.
- Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб, 2001.
- Колесников А.* Статьи и эссе в газете «Ведомости».  
<https://www.vedomosti.ru/authors/andrey-kolesnikov/documents>
- Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. М., 2009.
- Корконосенко С.Г., Виноградова С.М., Блохин И.Н.* Социология журналистики / Под ред. С.Г.Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Кочеткова А.В., Филиппов В.Н.* Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2009.
- Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности. СПб, 2000;
- Лазутина Г.В.* Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата. 4-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2017.
- Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. М., 2010.
- Назимко А.* Событийный маркетинг. М., 2007.
- Мельник Г.С., Тепляшина А.Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2008.
- Правовые и этические нормы в журналистике / сост.: Е.П.Прохоров.* 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012 (и более ранние издания).
- Олешко В.Ф., Лозовский Б.Н., Градюшко А.А.* Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: [коллект. моногр.] / Под ред. М.А.Мясниковой; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020.
- Пономарев Н.Ф.* Коммуникационный менеджмент: драматизация публичной политики. Пермь, 2014.
- Прохоров Е.П.* Искусство публицистики. М., 1984.
- Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2012.
- Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: учебное пособие. М: Аспект Пресс, 2014.
- Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М., 2013.
- Хальбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р.* Event-менеджмент. М., 2007.
- Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М.* PR в интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2013.
- Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик. рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011.
- Шостак М.И.* Аналитическая публицистика: методы и жанры. М., 1999.
- Эпштейн М.* Все эссе. В 2-х томах. Том 1. В России (1970-1980-е гг.); Том. 2. Их Америки (1990-2000-е). Екатеринбург: У-Фактория, 2005.

*Составитель: доцент И.М. Печищев.*

*Программа одобрена Ученым советом филологического факультета ПГНИУ.*