

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ по дисциплине
Современные медиасистемы

Направление подготовки

42.04.02 – «Журналистика»

Направленность (профиль)

Интернет-журналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Практическое занятие 1. Проблемы совершенствования законодательства в медийной сфере	5
Практическое занятие 2. Телевидение в структуре медиасистемы	10
Практическое занятие 3. Газетная периодика в структуре медиасистемы	12
Практическое занятие 4. Типологическая характеристика журнального рынка	12
Практическое занятие 5. Типологические характеристики интернет-СМИ	19
Практическое занятие 6. Информационные агентства как сетевые СМИ: типологические характеристики	22
Практическое занятие 7. Функционирование радио как элемента медиасистемы	21
Практическое занятие 8. Разработка медиакарты «СМИ Ставрополя» (печатные СМИ)	27
Практическое занятие 9. Разработка медиакарты «СМИ Ставрополя» (электронные СМИ)	
Список рекомендуемой литературы	52

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Современные медиасистемы» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика, Направленность (профиль) - Интернет-журналистика

Цель **методических указаний** дисциплины «Современные медиасистемы» –способствовать формированию знаний, умений и навыков, связанных со спецификой функционирования и тенденций развития системы средств массовой информации в России по направлению подготовки 42.04.02- Журналистика.

Практические занятия направлены на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-1	Способен проводить научное исследование в сфере журналистики / медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики

Планы практических занятий.

Практическое занятие 1. ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В МЕДИЙНОЙ СФЕРЕ

Цель занятия: познакомиться с правовыми основами функционирования современной медиасистемы в России.

Актуальность темы. Нормативно-правовая база оказывает существенное влияние на формирование системы СМИ. Именно законодательные основы в области регулирования средств массовой информации претерпели существенные изменения в последние пять лет. Многочисленные поправки вносились в федеральный закон «О средствах массовой информации», вступил в законную силу закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», приняты закон об ограничении иностранного капитала в СМИ и закон об иноагентах.

Формируемые компетенции: ПК-1

Теоретическая часть

Нормативно-правовая база, регулирующая средства массовой информации, включает законы различных уровней.

Первая статья Конституции РФ, закрепляет демократический статус Российской Федерации, это значит, что на территории Российской Федерации должны реализовываться следующие принципы демократического общества.

Принципы демократии:

1. Демократия является формой правления, при которой все граждане участвуют в управлении государством и принимают на себя ответственность перед обществом либо непосредственно, либо через своих свободно избираемых представителей.

2. Демократия основана на принципах волеизъявления большинства в сочетании с правами личности и меньшинств. Все государства с демократической формой правления, уважая волю большинства, ревностно защищают основные права отдельных людей и групп, составляющих меньшинство.

3. Демократические государства понимают, что одной из их основных функций является защита таких основных прав человека, как свобода слова и вероисповедания; право на равную защиту со стороны закона и право на создание организаций и полномасштабного участия в политической, экономической и культурной жизни общества.

4. Государства с демократической формой правления регулярно проводят свободные и справедливые выборы, право участия в которых предоставляется всем гражданам. Выборы в демократическом обществе не могут быть лишь ширмой, за которой скрываются диктаторы или одна единственная партия, а представляют собой подлинное соперничество за завоевание поддержки народа.

Базовые демократические принципы определяют особенности функционирования системы средств массовой информации. Центральное конституционное положение, регламентирующее деятельность средств массовой информации в России, закреплено в 29-й статье.

Статья 29

1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.

2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.

4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.

5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Другими нормативно-правовыми актами, регулирующие деятельность СМИ, являются Кодекс об административных правонарушениях, Гражданский кодекс и Уголовный кодекс. В частности, ст. 5.61 КоАП РФ «Оскорбление» и ст. 128.1 УК РФ «Клевета».

Статья 128.1. Клевета (УК)

1. Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию, - наказывается штрафом в размере до пятисот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до шести месяцев либо обязательными работами на срок до ста шестидесяти часов.

2. Клевета, содержащаяся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, - наказывается штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного года либо обязательными работами на срок до двухсот сорока часов.

3. Клевета, совершенная с использованием своего служебного положения, - наказывается штрафом в размере до двух миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до двух лет либо обязательными работами на срок до трехсот двадцати часов.

4. Клевета о том, что лицо страдает заболеванием, представляющим опасность для окружающих, а равно клевета, соединенная с обвинением лица в совершении преступления сексуального характера, - наказывается штрафом в размере до трех миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех лет либо обязательными работами на срок до четырехсот часов.

5. Клевета, соединенная с обвинением лица в совершении тяжкого или особо тяжкого преступления, - наказывается штрафом в размере до пяти миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех лет либо обязательными работами на срок до четырехсот восьмидесяти часов.

В 2011 году по инициативе президента России Дмитрия Медведева в Госдуму РФ был внесен пакет поправок о либерализации Уголовного кодекса РФ. В результате чего декриминализировались, то есть перевелись в административные правонарушения, такие статьи, как «Оскорбление» и «Клевета». Прежняя редакция УК РФ относила клевету и оскорбление к преступлениям против свободы, чести и достоинства личности. Уголовный закон за клевету предусматривал максимальное наказание до трех лет лишения свободы, за оскорбление - исправительные работы на срок до одного года, либо ограничением свободы на срок до 2 лет.

Статья 5.61. Оскорбление (КоАП)

1. Оскорбление, то есть унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме, -влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до трех тысяч рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц - от пятидесяти тысяч до ста тысяч рублей.

2. Оскорбление, содержащееся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, -влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти

тысяч рублей; на должностных лиц - от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

3. *Непринятие мер к недопущению оскорбления в публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации -влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц - от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей.*

Спустя год 13 июля 2012 года в Госдуме был принят Закон о возвращении в УК РФ статьи за клевету. «За» голосовали только депутаты от «Единой России», остальные фракции голосовали против, а 18 июля «криминализация» клеветы получила поддержку Совета федерации (СФ).

Центральным нормативно-правовым актом, регламентирующим деятельность СМИ, является Федеральный закон «О средствах массовой информации». В частности, в статье 3 он детализирует понятие «цензуры».

Статья 3. Недопустимость цензуры (ФЗ «О СМИ»)

Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, - не допускается.

Создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, - не допускается».

Закон о СМИ касается не только профессионального журналистского сообщества, но и каждого россиянина. От того, как регламентирована работа средств массовой информации и какие ограничения существуют в их работе, зависит то, что будет потреблять аудитория. Этот закон определяет, насколько качественной и достоверной будет информация, формирующая картину мира. Закон о СМИ, принятый в 1991 году, не претерпел кардинальных изменений. Среди последних, наиболее заметных корректировок Закона отметим следующие:

1) Октябрь 2014. Ограничения иностранцам владеть в любом российском СМИ более 20%. С 2016 года закон запрещает иностранцам владеть 20% и более в учредителе любого российского СМИ, а также контролировать прямо или косвенно такого учредителя, а также фактически определять принимаемые им решения. До принятия поправок закон «О СМИ» запрещал иностранцам владеть более 50% лишь в теле- и радиоканалах, а также компаниях, осуществляющих вещание более чем в половине субъектов РФ или на территории, где проживает свыше половины населения страны. Закон затрагивает прежде всего три медиасегмента. Во-первых, это пресса, где доминируют российские представительства зарубежных издательских холдингов:

- ИД SanomaIndependentMedia (100% у финской SanomaCorp. и ее иностранных партнеров),
- ИД HearstShlulevMedia (50% у американской HearstCorp., 50% у Виктора Шкулева),
- ИД Burda (100% у немецкой Hubert Burda Media).

Во-вторых, это русские версии западных телеканалов, распространяющихся через кабельные сети (Discovery, TV 1000, SonySci-Fi, UniversalChannel и др.). Наконец, в эфирном ТВ есть канал Disney, где у американской WaltDisneyCo. 49%, а у ЮТВ Алишера Усманова и Ивана Таврина – 51%. Кроме того, есть публичный холдинг «СТС Медиа», управляющий СТС, «Домашним», «Перцем» и «СТС Love». Крупнейшим его акционером с пакетом 37,9% является шведская ModernTimesGroup, еще 36% находятся в свободном обращении на NASDAQ.

2) Апрель 2014 г. Госдума окончательно приравнила популярных блогеров к СМИ. Имена блогеров, на персональных сайтах или страницах которых в соцсетях бывает как минимум три тысячи посетителей в сутки, должны заноситься в определенный реестр. С одной стороны, нахождение в реестре позволяет блогерам получать деньги за рекламу на своих страницах. С другой стороны, они должны будут проверять достоверность публикуемой информации, выполнять правила предвыборной агитации и указывать возрастные ограничения для пользователей. Им запрещается распространять сведения о частной жизни граждан и экстремистские материалы. За нарушение установленных требований предусмотрен штраф. Для физических лиц он составит от 10 тысяч до 30 тысяч рублей, а для юридических - от 50 тысяч до 300 тысяч. Если в течение года блогер вновь нарушит установленные требования, он, будучи физическим лицом, должен будет выплатить штраф в размере от 20 тысяч до 50 тысяч рублей. Для юридических лиц штраф за повторное нарушение требований составит от 300 тысяч до 500 тысяч рублей или административное приостановление деятельности на срок до 30 суток.

Однако с 1 августа 2017 года Роскомнадзор прекратил ведение реестра блогеров из-за утратившей силу статьи 10.2 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации».

3) Сентябрь 2012 г. Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» вступил в силу 1 сентября 2012 г. Закон предусматривает ряд ограничений для публикации материалов в СМИ. В соответствии с документом, контент СМИ должен быть промаркирован по нескольким степеням ограничения: "6+", "12+", "16+" и "18+". К категории "18+" относятся информация, которая побуждает к опасным для жизни действиям или самоубийству, оправдывает противоправное поведение, провоцирует желание употреблять наркотики, алкоголь или табак, либо заниматься проституцией, бродяжничеством и играть в азартные игры, ставит под вопрос семейные ценности и уважение к родителям, содержит нецензурную лексику или порнографические эпизоды.

Роскомнадзор обязал телевизионные СМИ провести маркировку нежелательных для детей телевизионных передач в виде графического знака, близкого по размерам к логотипу телеканала, которая должна демонстрироваться не менее восьми секунд. По закону, обязательной маркировке подлежат также информационные продукты, в которых содержатся сцены, подлежащие ограничению для показа детям до 16 или до 18 лет, остальной контент может маркироваться по желанию правообладателя или распространителя. Анонсы телепередач, имеющих ограничение по возрасту аудитории, также должны маркироваться. Музыкальным каналам, если они не помечают нужным маркером ту или иную программу, состоящую из нескольких видеоклипов, придется помечать маркером каждый ролик, в котором есть сцены не для детских глаз.

4) Ноябрь 2017 г. Закон об иноагентах. Из принятых Госдумой поправок следует, что иностранным агентом в России могут признать иностранное юрлицо или структуру, которые распространяют информацию и получают иностранное финансирование. Определяет принадлежность СМИ к иноагентам и ограничения для них министерство юстиции. Кроме того, депутаты Госдумы предложили за грубое нарушение данного закона ввести штраф до 5 млн рублей.

Вопросы и задания

Базовый уровень

1. Обзор основных изменений в законодательстве о СМИ 2020-2025 гг.
2. Отраслевое законодательство о СМИ в России (УК РФ, ГК РФ, КоАП РФ и др.).
3. История и современное состояние ФЗ «О СМИ».

Методические рекомендации

При ответе на первый вопрос найдите на сайтах интернет-СМИ – lenta.ru, rbc.ru, izvestia.ru – публикации за последние полгода, в которых обсуждаются изменения в законодательстве о СМИ. Заполните таблицу 1. Обсудите в группе основные изменения в отрасли.

Таблица 1

№ п/п	Название материала	Автор	Дата публикации	Ссылка	Обсуждаемый законопроект
1.					
...					

При подготовке ответа на второй вопрос напишите эссе объёмом от 1 страницы А 4 машинописного текста через полуторный интервал о реализации перечисленных выше демократических принципов в Российской Федерации.

При подготовке ответа на третий вопрос выпишите в тетрадь дату принятия, общее количество статей, разделов, последние поправки Федерального закона «О средствах массовой информации». Выучите наизусть статью 3 «О недопустимости цензуры» Закона РФ «О средствах массовой информации».

Список литературы:

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Дополнительная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042
2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - –Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н. - Ставрополь: СКФУ, 2026

Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.mediascope.ru/>.
3. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

Практическое занятие 2. Телевидение в структуре медиасистемы

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития телевизионных СМИ России, научиться выявлять типологические особенности телевизионных СМИ.

Актуальность темы. Телевидение является ведущим элементом системы национальных массмедиа, центральным сегментом медиарынка, ключевой коммуникационной инфраструктурой российского общества, базовым рекламоносителем и важнейшим компонентом медиапотребления россиян. Изучение тенденций развития и типологического разнообразия системообразующего средства массовой информации является важной составляющей обучения в рамках базовой дисциплины «Современные медиасистемы».

Формируемые компетенции: ПК-1

Теоретическая часть

Согласно ФЗ «О СМИ» Учредитель, редакция, издатель и собственник имущества составляют четырехугольник, в котором отношения определяются системой договоров между сторонами.

Учредителем средства массовой информации может быть гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган. Учредителем не может выступать учредителем:

- гражданин, отбывающий наказание в местах лишения свободы либо имеющий судимость за совершение преступлений с использованием средств массовой информации или информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", или за совершение преступлений, связанных с осуществлением экстремистской деятельности, а также гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста или признанный судом недееспособным;
- объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, деятельность которых запрещена по закону;
- гражданин другого государства или лицо без гражданства, не проживающее постоянно в Российской Федерации.

Форма юридического лица редакции может быть согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации следующей: учреждение, автономная некоммерческая организация и т.п. (для редакций, не имеющих извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности), акционерное общество, производственный кооператив, унитарное предприятие и т.п. (для редакций, преследующих извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности).

Таблица 2.

Холдинги и федеральные телеканалы России

Собственник	Контролируемые каналы
Национальная Медиа Группа (НМГ)	Первый канал, Пятый канал, РЕН
Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)	Россия 1, РоссияК, Россия 24, Карусель
Газпром-Медиа холдинг	НТВ, ТНТ, 2x2, Матч!, Пятница, ТВ3
СТС-медиа холдинг	СТС, Домашний, Че

Помимо определения собственника СМИ важным для исследователей является вопрос определения типа телеканала. В Европе одним из подходов типологизации телепрограмм является концепция классификатора «ESCORT 2007». «Аббревиатура «ESCORT» расшифровывается как «Европейская система классификации радио- и телевизионных программ». Суть подхода заключается в том, что сетка телеканалов состоит из отдельных программ, которые классифицируются. Данная концепция является попыткой создать универсальный многомерный классификатор телевизионных программ на единой теоретической основе.

В его основе лежит идея многокритериальной классификации, построенной по следующей схеме:

Критерий 1. Назначение (функциональный уровень)

Критерий 2. Формат (формальный уровень)

Критерий 3. Содержание (содержательный уровень)

Критерий 4. Предполагаемая аудитория (адресный уровень)

Критерий 5. Первоначальное производство (производственно-технологический уровень)

Критерий 6. Предупреждение о сомнительном содержании (коммуникационный уровень в отношениях с аудиторией)

В классификаторе «ESCORT 2007» выделяются четыре базовые функции-цели телеканалов и радиостанций:

- информационная,
- «развивающая» (просветительская),
- развлекательная
- «стимулирующая» (в другом переводе «вовлекающая»).

Кроме них, предусмотрена позиция «иные назначения / смешанный тип».

Второй, формальный критерий – формат – понимается как характеристика для классификации программы в плане её формальной структуры. Она показывает, как устроена программа вне зависимости от её содержания.

Появление новой нормативно-правовой реалии – обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации («21-я кнопка») – определило условия дальнейшего существования для местных вещателей, которые приобретают соответствующий статус.

Вопросы и задания

1. Мультиплексы как новая форма передачи сигнала зрителям.
2. Контент современных телевизионных СМИ: особенности программирования.
3. Медиахолдинги как важная часть российской медиасистемы.

Методические рекомендации

1. Сделайте подборку резонансных событий о деятельности следующих телевизионных СМИ за последние 3 года:
 - Первый канал
 - Россия 1
 - НТВ
 - РЕН ТВ
2. Сформируйте собственные отчеты на сайте Медиаскоп о самых рейтинговых программах за последнюю неделю в России по следующим жанрам: «Гуманитарные программы», «Детские программы», «Ежедневные новости», «Информационно-аналитические программы (комментарии)».

Список литературы

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Дополнительная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042
2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - –Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н. - Ставрополь: СКФУ, 2026

Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.mediascope.ru/>.
3. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

Практическое занятие 3. Газетная периодика в структуре медиасистемы

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития газет СМИ России, научиться выявлять типологические особенности газетной периодики.

Актуальность темы. Газеты являются одним из самых «проблемных» СМИ, формирующих современную медиасистему. За последние пять лет в странах Европы, Австралии, Северной Америки, России начали резко сокращаться тиражи реализуемых издания. Это вызвало множество предсказаний о конечных сроках гибели печатной периодики, в частности газет. Кризисные экономические условия последних лет усугубили положение газетной периодики. Развитие цифровых технологий также сказалось на стратегии и тактике издательского бизнеса, принципиально изменило покупательскую среду и её структуру, вынудило издателей внести кардинальные изменения в свою рыночную политику для более полного и сегментированного удовлетворения потребностей изменившейся аудитории. Все это обуславливает необходимость изучения типологического метода анализа газет.

Формируемые компетенции: ПК-1

Теоретическая часть

Из 79786 наименований средств массовой информации, включённых в реестр Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) по состоянию на 17 апреля 2017 года, две трети составляют периодические печатные издания. Из них 37% – журналы, 28% – газеты и около 5% – бюллетени, альманахи и прочие. Ещё 11% – онлайн СМИ, в значительной части представленные сайтами и другими цифровыми продуктами периодических печатных изданий. 10% пришлось на ТВ, 7% – на радио, 2% – на информагентства и 3% – на прочие СМИ. В 2016 году Роскомнадзор зарегистрировал 3665 новых СМИ, в том числе 2149 периодических печатных изданий – 1199 журналов, 897 газет, 7 альманахов, 12 бюллетеней и 34 сборника.

По данным платформы «MediaDigger», которая осенью 2016 года опубликовала итоги собственного мониторинга всех российских СМИ, официально зарегистрированных за 25 лет нашей новой истории, в настоящее время они выходят на 102 языках. Основой для мониторинга стал реестр Роскомнадзора по состоянию на 17 февраля 2016 года, включавший тогда 83352 средств массовой информации. Общее количество их учредителей составляло 96742 организации и физических лиц или в среднем по 1,2 учредителя на одно СМИ. При этом 16 организаций учредили 100 и более печатных изданий – всего 2465.

Все отраслевые эксперты также отмечают необходимость дополнительных мер государственной поддержки бизнеса печатных СМИ. Особенно в части оптимизации обременительного налогового бремени, мало отличающегося от налогообложения гораздо более успешных и доходных отраслей экономики. А также по пресечению очень распространённой на муниципальном уровне практики, ведущей к искусственному ограничению доступности периодической печати и книг для населения из-за постоянного сокращения количества специализированных торговых точек по их реализации. К этому надо добавить ежегодный рост цен на бумагу печатных сортов, почтовых подписных тарифов и тарифов на магистральные перевозки подписных тиражей, несвоевременную и нерегулярную их доставку подписчикам, ограниченность пополнения прессой библиотек. Да и сами издатели печатной периодики не блещут на поприще популяризации и продвижения собственной продукции.

По сравнению с 2015 годом Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) оценивает падение российского рынка продаж периодики за 2016 год на 6% в денежном выражении и на 14% по объёму реализованных тиражей. Стремительно сокращается и рынок рекламы в печатных СМИ. По данным компании «MediaIntelligence» (осуществляет регулярный мониторинг рынка рекламы в России), озвученным на

Международном пресс-саммите в Москве 27 апреля 2016 года, доля рекламных денег в российской прессе сократилась с 25% в 2008 году до 7% в 2015 году и до 5,47% в 2016 году. А объем рекламы в газетах и журналах за это время уменьшился почти в три раза (с 57,6 млрд. руб. до 19,7 млрд. руб.). Тогда как аудитория печатных СМИ за тот же период времени снизилась куда как менее драматично – на 11%.

Вопросы и задания

1. Типологические характеристики современных газет
2. Особенности аудитории газетной периодики
3. Тенденции развития газетной периодики в России
4. Этические проблемы контента периодических изданий России

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задания базового уровня

При подготовке ответа на первый и второй вопросы воспользуйтесь открытыми статистическими данными по печатным СМИ на ресурсах <https://mediascope.net> и www.mlg.ru/.

При подготовке ответа на третий вопрос выпишите последние (недавние) 10 новостей, касающиеся развития периодической печати, из специализированного отраслевого издания, посвященного вопросам издания и распространения печатных СМИ в России, интернет-журнала «Планета СМИ». Обсудите события в группе.

При подготовке ответа на четвертый вопрос прочитайте авторскую колонку Александра Гришина в Комсомольской правде от 12 июля 2014, ставшую поводом для дискуссий в СМИ (см. Приложение 1). Проанализируйте ход дискуссии, выделив причину конфликта, аргументы оппонентов. Обоснуйте свой взгляд на возможность/невозможность появления в СМИ такого рода публикаций. Напишите эссе.

Список литературы

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Дополнительная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042
2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н. - Ставрополь: СКФУ, 2026

Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/>.

2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.mediascope.ru/>.
3. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

Практическое занятие 4. ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛЬНОГО РЫНКА

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития журналов России, научиться выявлять типологические особенности журналов.

Актуальность темы: Журналы являются неотъемлемой частью системы СМИ России. Необходимость их изучения в рамках отдельного семинара заключается в том, что многие экономические, правовые, технологические факторы, а также предпочтения аудитории для этого вида СМИ существенно отличаются от тенденций развития газетной периодики. Кроме того развитие интернета хоть и привело к уменьшению тиражей глянца, однако уменьшение это оказалось не таким трагичным для журналов, как для газет.

Формируемые компетенции: ПК-1

Теоретическая часть

Не единичны в России также примеры успешной работы издательских домов, выпускающих преимущественно традиционную печатную периодику. Так, ИД «BauerMediaGroup» – один из крупнейших российских издателей журналов массового спроса – в 2016 году реализовал более 82 млн. экз. таких журналов на сумму свыше 1,2 млрд. руб. Их совокупная аудитория одного номера изданий превысила 11 млн. человек, 7,5 млн. из которых – женщины (каждая пятая российская женщина). Схожие показатели демонстрируют издательские дома «Burda», «Семь дней», «Толока», «Арбуз», тоже специализирующиеся на издании и распространении традиционных журналов массового спроса. Таким образом, вопреки досужим рассуждениям, сама рыночная действительность убедительно доказывает, что и в век повального увлечения цифрой печатная периодика по-прежнему нужна людям и может быть ими хорошо востребована.

Кроме того, это вовсе не значит, что издательские дома, делающие основную ставку на традиционную печатную периодику, не заботятся о диверсификации своего бизнеса и рисков. Включая так называемую ремонетизацию контента, то есть дистрибуцию одного и того же материала различными способами и в различном формате, в том числе в виде всё более входящих в моду буказинов (гибрид книги и журнала). Так, программа 360° ИД «Бурда» («BurdaMediaCompany»), кроме выпуска печатных журналов и приложений к ним, включает в себя организацию мероприятий, выпуск изданий по индивидуальному заказу, академию «Burda», развитие цифровых ресурсов, интернет-сервисов, интернет-торговли, оптовой дистрибуции СМИ, продажу товаров в собственных розничных магазинах, организацию телешоу, рубрик на ТВ, использование наружной рекламы.

По мнению владельца издательской группы «АСМГ» Александра Федотова, издание типа «Interview» может быть прибыльным в стране, где есть много звезд в сфере арт-бизнеса и fashion-индустрии, например, в США, а не в России. «Interview Россия» достаточно быстро переориентировали на концепцию fashion-издания, но соревноваться с ведущими брендами в этом сегменте журнал оказался неспособен.

Кстати, российские версии журнала «GEO», его детское приложение «GEOленок» и журнал о жизни знаменитостей «Gala Биография», издаваемые АСМГ, продлили лицензии с ИД «Gruner + Jahr GmbH & Co KG» и с 1 апреля 2016 года вернулись на российский рынок. Плюс возобновил работу сайт geo.ru. «GEO» издаётся тиражом 120 тыс. экз., «Gala Биография» – 200 тыс. экз. и «GEOленок» – 100 тыс. экз. АСМГ – международная медиа-группа, основанная в 2008 году. В России она издает журналы «Forbes», «Numero», «L'Officiel», «ForbesLife», «ForbesWoman», «L'Officiel Voyage», «GolfDigest», «SNC», «PORT, OK!», «Interni» и «ObjektRussia».

В свою очередь ИД «CondeNastRussia» с января 2017 года закрыл журналы «Traveller» и «Allure», запущенные в 2011 и 2012 годах соответственно. По словам президента этого издательского дома и тоже видного эксперта рынка журнального глянца страны А.В. Гиговской, причина в том, что «в обозримом будущем перспектив выхода на

траекторию изначального бизнес-плана у них нет и надо сосредотачиваться на развитии более рентабельных проектов». На момент закрытия тираж «Traveller» составлял 80 тыс. экз., аудитория сайта – 264 тыс. пользователей, а у «Allure» тираж равнялся 180 тыс. экз. По сравнению с журналами «National Geographic», «Vogue» или «Cosmopolitan» – это небольшие издания и им сложно выживать на падающем рынке, считает Анита Гиговская. Тем более что выручка АО «CondeNast» все последние годы тоже падала. По мнению отраслевых экспертов, за два последних года она сократилась примерно вдвое и в 2016 году составила порядка 155–160 млн. руб. Но ИД «CondeNast» пока остаётся прибыльным.

Вопросы и задания

1. Особенности аудитории журнальной периодики
2. Тенденции развития журнальной периодики в России
3. Этические проблемы контента периодических изданий России

Методические рекомендации

При подготовке ответа выпишите последние 10 новостей, касающиеся развития журнальной периодики, специализированного отраслевого издания, посвященного вопросам издания и распространения печатных СМИ в России, интернет-журнала «Планета СМИ». Обсудите события в группе.

Список литературы

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Дополнительная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042
2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н. - Ставрополь: СКФУ, 2026

Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.mediascope.ru/>.
3. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

Практическое занятие 5. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития интернет-СМИ России, научиться выявлять типологические особенности интернет-СМИ.

Актуальность темы: Бурное развитие интернета привело к тому, что традиционные средства массовой информации начали адаптировать контент для онлайн-среды. Однако помимо онлайн-версий традиционных СМИ в новой технологической среде появились самостоятельные проекты сетевых СМИ, перетянувшие к себе большое число читателей. Все это обуславливает необходимость изучения типологических характеристик интернет-СМИ и тенденций их развития.

Формируемые компетенции: ПК-1

Теоретическая часть

Стартап-менеджер, журналист, общественный деятель и популярный блогер Антон Носик выделяет три группы интернет-СМИ: «клоны», «гибриды» и «оригинальные интернет-СМИ».

Аналитик Иван Давыдов в своей статье «Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации» предлагает типологию интернет-СМИ по нескольким основаниям.

По способу выхода он выделяет собственно сетевые издания и сетевые версии традиционных СМИ. Сетевые СМИ могут быть подразделены по типу представленного на них контента, где уже возможны две классификации: 1) новостные, комментарийные, смешанные; 2) редакционные, авторские, смешанные.

Журналист портала «Мир Интернета» Юлия Костыгова делит интернет-СМИ на следующие группы: профессиональные и любительские; новостные и аналитические; общие и специализированные; популярные и элитарные; платные и общедоступные.

Н. Э. Шишкин выделяет следующие типы Интернет-СМИ:

- информационные (онлайновые информационные агентства, сетевые издания: газеты, журналы, радио и сетевое телевидение);

- прикладные (ресурсы, содержащие полезную информацию, предоставляющие возможности скачивания «софта», онлайновые библиотеки, поисковики и сайты для работы с электронной почтой);

- непосредственно-коммуникационные (сообщества, форумы, доски объявлений, сайты знакомств);

- развлекательные (онлайновые игры, анекдоты, сетевое радио);

- коммерческие (веб-ресурсы, предлагающие платные услуги);

- презентационные (корпоративные сайты, рекламные, сайты традиционных СМИ, содержащие лишь общие сведения об издании, материалы о подписной компании и т.п.).

М. Лукина интернет-СМИ делит на три большие группы:

- эквивалентные копии традиционных СМИ или их электронные версии;

- модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, которые возникли на почве своих оффлайн- прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику, имеют собственную, отличную от «родителя», схему вещания, соответствующую выбранному каналу;

- медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайновых прототипов.

Многие из них прямо заявляют о своих коммерческих целях.

Вопросы и задания

1. Подходы к типологии интернет-СМИ
2. Типологические характеристики современных интернет-СМИ
3. Особенности аудитории интернет-СМИ
4. Тенденции развития российских интернет-СМИ

Методические рекомендации

При подготовке ответа на первый и второй вопросы выпишите в тетрадь примеры интернет-СМИ (не менее 3 шт. в каждую группу), которые могут быть отнесены к интернет-газетам, интернет-журналам, интернет-радио, интернет-телевидению, информационным агентствам.

При подготовке ответа на третий вопрос найдите в СМИ и изучите публикации связанные со событиями в медиаотрасли 2017-2025 гг.

Список литературы

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Дополнительная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042
2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н. - Ставрополь: СКФУ, 2026

Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.mediascope.ru/>.
3. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

Практическое занятие 6. ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА КАК СЕТЕВЫЕ СМИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития информационных агентств России, научиться выявлять типологические особенности информационных агентств.

Актуальность темы: Информационные агентства занимают особое место в системе средств массовой информации России. Они всегда являлись первоисточниками информации, а в век развития интернет требования к поиску, производству и распространению информации стремительно возрастают. Информационные агентства вынуждены адаптироваться к новым условиям существования, находить свою нишу, своего читателя. Это обуславливает необходимость изучения типологических характеристик информационных агентств России и тенденций их развития.

Формируемые компетенции: ПК-1

Теоретическая часть

Типоформирующие признаки, оказывающие первоочередное влияние на появление информационных агентств, – те же, что и для любого СМИ – это издатель, целевое назначение, читатель. Как правило, учредителями частных (коммерческих) агентств являются компании (информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» было создано на базе одноименной компании), учреждения («Агентство политических новостей» (АПН) является дочерним изданием Института национальной стратегии), частные лица. Небольшая группа информационных агентств принадлежит некоммерческим и общественным. К примеру, информационно-аналитическое агентство МиК (Маркетинг и Консалтинг) независимая, некоммерческая организация. Ее учредитель и президент – доктор психологических наук, действительный член Международной академии информатизации и Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка Михаил Креймер .

Следующим типобразующим признаком является целевое назначение. Для информационных агентств – это сбор, обработка и распространение информации с целью публикации и дальнейшей передачи СМИ и другим институтам. Естественно, чем масштабней агентство, тем больше объем переданной информации.

Вместо типологического признака «тираж» применительно к ресурсам сетевых информационных агентств, следует использовать признак объема посещаемости сайтов. Данный критерий является не только показателем определенного «статуса» в сетевом сообществе информационных ресурсов, признанием аудитории, но и индикатором коммерческой успешности проекта. Традиционным способом подсчета аудитории для информационного агентства является подписка на его услуги. Однако основной способ подсчета количества посетителей сетевого ресурса – это установка счетчика, который предоставляют различные службы: «Яндекс», «Рамблер», система Интернет-статистики Hotlog, SpyLOG, [SIM]Log, Liveinternet и др. Как правило, измеряют популярность ресурса у пользователей (среди «читателей») счетчики посещений. Одна из проблем счетчиков – положительная обратная связь. Чем выше ресурс в счетчике, тем больше у него посетителей, и, соответственно, тем выше он в счетчике поднимается. Портал «Яндекс» использует другую методологию определения рейтинга Интернет-ресурсов, которая называется «тематический индекс цитирования (ТИЦ)». Данный индекс учитывает количество ссылок на ресурс с других сайтов, придавая этим ссылкам разный «вес» в зависимости от авторитетности ссылающегося сайта. ИЦ появляется у ресурса с момента его возникновения в сети и пересчитывается каждую неделю. Проанализировав характеристики статистических систем российского Интернета (Hotlog, SpyLOG, Liveinternet, [SIM]Log, ZurStat, Faza и др.), мы пришли к выводу, что данные по наибольшему количеству критериев предоставляет Liveinternet.

Вопросы и задания

1. Подходы к типологии российских информационных агентств
2. Типологические характеристики российских информационных агентств
3. Особенности аудиторрии российских информационных агентств
4. Тенденции развития информационных агентств в России

Методические рекомендации

При подготовке ответа на вопросы семинара прочитайте интервью главного редактора МИА «Россия сегодня» Маргариты Симоньян от 31.03.2014, опубликованное на сайте <https://ria.ru> (см. Приложение 3). Сделайте подборку публикаций (не менее 5 шт.), касающихся современного состояния МИА «Россия сегодня».

Список литературы

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Дополнительная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042
2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - –Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н. - Ставрополь: СКФУ, 2026

Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.mediascope.ru/>.
3. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

Практическое занятие 7. Функционирование радио как элемента медиасистемы

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития радиоканалов России, научиться выявлять типологические особенности радиальных СМИ.

Актуальность темы. Функционирование сети радиовещания в Российской Федерации претерпевает существенные изменения в связи с появлением новых технологий и платформ: постепенно отключаются передатчики в диапазонах длинных (ДВ), средних (СВ) и коротких (КВ) волн, транслирующих государственные программы «Маяк», «РадиоРоссии» и «Голос России». Появление новых платформ и технологий помогает качественно улучшить коротковолновое радиовещание. Речь и музыка теперь сопровождаются видеороликами и графикой. Услуга «аудиопрограммы по запросу» позволяет слушателям получать в пользование старые программы из архивов радиостанций. Платформы социальных сетей могут быть использованы для улучшения коммуникации между создателями программ и их аудиторией. Все это определяет актуальность изучения темы семинара.

Формируемые компетенции: ПК-1

Теоретическая часть

По данным «Mediascope», 80% слушателей радио (жителей городов с численностью населения 100 тысяч человек и более) используют автомобильные радиоприемники, почти половина (47%) используют для прослушивания радиоприемники. 23% слушают радио через мобильные телефоны и смартфоны, 21% - используют для этого компьютер и ноутбук. Только 16% жителей городов слушают проводное радио, 13% слушают радио через телевизор, 6% используют для прослушивания радио плеер и 6% используют для этого планшет.

Количество слушающих радио через Интернет в 2016 г. хотя бы раз в месяц составило 15 млн.700 тысяч человек или 25% жителей городов (100 тыс. и более), что на 4% больше, чем в 2015 году. Больше всего слушающих радио в Интернете в было группе 20-29 лет – 37 %; каждый третий (33%) слушатель радио в Интернете - подростки и молодежь 12-19 лет; 29% - люди в возрасте 30-39 лет; каждый четвертый (24%) слушатель 40-49 лет хотя бы раз месяц использует Интернет для прослушивания радио; каждый пятый (21%) слушатель радио в Интернете - 50-59 лет. Меньше всего слушающих радио через Интернет среди людей старше 60 лет – 12%. Таким образом, можно сделать вывод, что в основном, россияне слушают радио, используя автомобильные приемники и радиоприемники. Использование других средств для прослушивания радио имеет тенденцию к росту по сравнению с 2015 году.

В докладе Европейского вещательного союза «Обзор рынка. Цифровое радио 2017» («MarketInsights.DigitalRadio 2017») на основе анализа ситуации с переходом на цифровой формат вещания в европейских странах представлены основные тренды развития цифрового радио:

Вещание в Интернете: Развитие цифрового радио зависит в большей степени от линейного радио, чем от контента по требованию, и, в основном, от вещания DAB / DAB +, дополненного Интернетом. Опыт ведущих рынков показывает, что, как только охват DAB начинает расти, он опережает аудиторию интернет-радио, которое становится дополнением с гораздо более фрагментированной аудиторией

Повышение внимания к автомобилям: Значительные усилия предпринимаются в развитии автомобильного цифрового радио, и эта тенденция, скорее всего, будет расти в условиях растущей конкуренции при создании приборных панелей и получения дополнительной доли аудитории на рынке, которую можно получить от цифрового прослушивания в автомобиле. Наличие большего количества автомобильных устройств, поддерживающих DAB, может также уменьшить объем жалоб, поступающих с коммутаторов.

Локальное цифровое радио приведет к расширению охвата: Местное, локальное радио запаздывает с использованием DAB, но в настоящее время оно развивает новые и

разнообразные предложения, в том числе для местных радиостанций. Успешный опыт, накопленный в ряде стран, вероятно, будет распространяться и на другие рынки.

Обсуждение обязательных требований к цифровым тюнерам: Дискуссия об обязательных настройках и требованиях к цифровым тюнерам автомобильных радиоприемников ведется в Германии и Нидерландах и вернется на первый план, как только Франция присоединится к дискуссии. На национальном или европейском уровне это является доказательством серьезности намерений при переходе на цифровое вещание. А также дает потребителям определенную гарантию, что любые новые устройства, которые они покупают, будут востребованы для прослушивания программ цифрового радио.

Переход к унифицированным правилам аналогового и цифрового вещания: В рамках одного и того же рынка аналоговые лицензии все чаще привязываются к обязательствам по цифровому радио или срок действия лицензии связан с графиком развертывания цифрового радио в стране. Это позволяет регуляторам применять целостный подход и предоставляет дополнительные инструменты для успешного развертывания цифрового радио.

Нет цифрового радио без сотрудничества: Ни один рынок не может добиться значительного прогресса, если у его участников совершенно разные взгляды на перспективы перехода на цифру. Стагнация на рынках Чехии и Польши объясняется неспособностью добиться консенсуса или компромисса между участниками медиа рынка этих стран.

Альянс для обеспечения общего европейского цифрового будущего: Для обеспечения дальнейшего развития общеевропейского цифрового вещания в марте 2017 года начал свою работу «TheEuropeanDigitalRadioAlliance (EDRA)» - Европейский альянс, который был создан 12-ю вещателями, представляющими более 300-х общественных и коммерческих радиостанций. Стратегия EDRA - содействие гибриднему решению DAB / FM вещания для Европы, и представление европейской радиоотрасли с единым голосом для производителей, правительств, регулирующих органов и ЕС.

Вопросы и задания

1. Доминирующие форматы радиийных СМИ в России
2. Типологические характеристики российских радио-СМИ
3. Особенности аудитории российских радиийных СМИ

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задания базового уровня

При подготовке ответа на вопросы семинара найдите в СМИ и изучите публикации связанные с ключевыми событиями в медиаотрасли за последние 5 лет:

Список литературы:

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Дополнительная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042

2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Высшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н. - Ставрополь: СКФУ, 2026

Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.mediascope.ru/>.
3. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

Практическое занятие 8. РАЗРАБОТКА МЕДИАКАРТЫ «СМИ СТАВРОПОЛЯ» (печатные СМИ)

Цель занятия: научиться составлять медиакарту городских СМИ, опираясь на их типологические характеристики

Актуальность темы. Подсистема городских СМИ – важная часть системы средств массовой информации. Контент городских СМИ отличается от федеральных масштабами изображения, определяется предпочтениями региональной аудитории. Медиаотрасль Ставрополе представлена всеми видами СМИ от газет до информационных агентства. Однако типологические характеристики региональных масс-медиа весьма однообразны. Так как выпускникам направления подготовки «Журналистика» в большинстве придется работать с городскими СМИ, то знание системы и типологических характеристик городских средств массовой информации является определяющим.

Формируемые компетенции: ПК-1

Теоретическая часть

*Перечень СМИ (неполный),
осуществляющих вещание на территории Ставрополя,
редакции которых находятся на территории города*

Газеты

1. Вечерний Ставрополь
2. Ставропольские губернские ведомости
3. Ставропольская правда
4. Открытая для всех и каждого
5. Все для вас
6. Аргументы и факты. Северный Кавказ
7. Комсомольская правда. Северный Кавказ
8. Ставропольский репортер

Журналы

1. Культ личности
2. Ваша свадьба
3. Pro Край
4. Квадратный метр

Вопросы и задания

Базовый уровень

1. Печатные СМИ Ставрополя
2. Информационные агентства Ставрополя
3. Тенденции развития городских СМИ

Методические рекомендации

При подготовке ответа на вопросы семинара выпишите в рабочую тетрадь телевизионные, радионные, печатные, интернет-СМИ и информационные агентства города. Опишите их типологические характеристики: 1) наименование, 2) тип, 3) учредитель, 4) главный редактор, 5) аудитория 6) год основания, 7) контент.

При подготовке ответа на третий вопрос сделайте презентацию одного из городских СМИ¹.

Список литературы:

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. -

¹ СМИ определяется преподавателем.

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Дополнительная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042
2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - –Минск: Высшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н. - Ставрополь: СКФУ, 2026

Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.mediascope.ru/>.
3. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

Практическое занятие 9. РАЗРАБОТКА МЕДИАКАРТЫ «СМИ СТАВРОПОЛЯ» (электронные СМИ)

Цель занятия: научиться составлять медиакарту городских СМИ, опираясь на их типологические характеристики

Актуальность темы. Подсистема городских СМИ – важная часть системы средств массовой информации. Контент городских СМИ отличается от федеральных масштабами изображения, определяется предпочтениями региональной аудитории. Медиаотрасль Ставрополе представлена всеми видами СМИ от газет до информационных агентства. Однако типологические характеристики региональных масс-медиа весьма однообразны. Так как выпускникам направления подготовки «Журналистика» в большинстве придется работать с городскими СМИ, то знание системы и типологических характеристик городских средств массовой информации является определяющим.

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы и задания

1. Телевизионные СМИ Ставрополя
2. Радийные СМИ Ставрополя
3. Интернет-СМИ Ставрополя

Методические рекомендации

При подготовке ответа на вопросы семинара выпишите в рабочую тетрадь телевизионные, радионные, печатные, интернет-СМИ и информационные агентства города. Опишите их типологические характеристики: 1) наименование, 2) тип, 3) учредитель, 4) главный редактор, 5) аудитория 6) год основания, 7) контент.

При подготовке ответа на третий вопрос сделайте презентацию одного из городских СМИ².

Список литературы:

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Дополнительная литература:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042
2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - –Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Борисенко Н.Н. - Ставрополь: СКФУ, 2026

Интернет-ресурсы:

² СМИ определяется преподавателем.

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <https://www.mediascope.ru/>.
3. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.04.02 – «Журналистика» _____
Интернет-журналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	3
3. План-график выполнения самостоятельной работы.....	4
4. Контрольные точки и виды отчетности по ним.....	4
5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	5
6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	5
7. Методические указания по подготовке к экзамену.....	8
8. Список рекомендуемой литературы.....	11

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Современные медиасистемы» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика.

Цель **методических указаний к СРС** дисциплины «Современные медиасистемы» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, связанных со спецификой функционирования и тенденций медиасистем по направлению подготовки 42.04.02-Журналистика.

Задачи:

1. дать студентам базовые знания о средствах массовой информации как единой системе; сформировать представление об особенностях правовой, экономической и технологической организациях современной системы СМИ;
2. сформировать представления об особенностях средств массовой информации различных типологических групп;
3. дать представление о закономерностях развития телевизионных СМИ России;
4. познакомить студентов с особенностями функционирования регионального телевидения;
5. научить определять типы печатных средств массовой информации, выделять типифицирующие признаки, существенные для издания;
6. дать представление о тенденциях развития рынка региональных периодических изданий;
7. сформулировать представление студентов о месте радиальных СМИ в общей системе масс-медиа;
8. дать представление о специфическом месте и перспективах развития Интернет-СМИ в системе СМИ.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Современные медиасистемы»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Современные медиасистемы» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-1	Способен проводить научное исследование в сфере журналистики / медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Современные медиасистемы» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями в области современных медиасистем.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;
- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;

-повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем современной управленческой медиапрактики с учетом экономической специфики функционирования СМИ.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям.

3. Технологическая карта самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателями	Всего
4 семестр					
ПК-1 ИД-1 _{ПК-1} ; ИД-2 _{ПК-1} ;	Подготовка к практическим занятиям	устный ответ в рамках практических занятий	27	3	30
ПК-1 ИД-1 _{ПК-1} ; ИД-2 _{ПК-1} ;	Подготовка к дискуссии	участие в дискуссии	23	3	26
ПК-1 ИД-1 _{ПК-1} ; ИД-2 _{ПК-1} ;	Самостоятельное изучение литературы	устный ответ в рамках практических занятий	27	3	30
Итого за 4 семестр			77	9	86
Итого			77	9	86

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям, круглым столам и дискуссиям указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим работам. Однако необходимо уметь самостоятельно находить ресурсы, посвященные управленческим основам работы в СМИ. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Подготовка вопросов для обсуждения на круглом столе

Тема 3. Типологический метод анализа газет

Цель:

Задания для СРС

Собеседование по следующим проблемам:

Целевое (функциональное) назначение издания,

Предмет или отражаемая среда деятельности,

Родовая принадлежность,

Характер аудитории,

Характер изложения

Требования к оформлению и представлению результатов СРС:

Конспекты должны быть представлены в рукописной форме в виде тезисов, отражая основные положения, рассматриваемые авторами, и выполнены в рабочих тетрадях. Объем конспекта 1 статьи по объему не должен превышать 1/3 от общего объема конспектируемого источника.

Тема 4. Типологический метод анализа журналов

Цель:

Задания для СРС

Собеседование по следующим проблемам:

Целевое (функциональное) назначение издания,
Предмет или отражаемая среда деятельности,
Родовая принадлежность,
Характер аудитории,
Характер изложения

Требования к оформлению и представлению результатов СРС:

Конспекты должны быть представлены в рукописной форме в виде тезисов, отражая основные положения, рассматриваемые авторами, и выполнены в рабочих тетрадях. Объем конспекта 1 статьи по объему не должен превышать 1/3 от общего объема конспектируемого источника.

7. Методические указания по подготовке к экзамену

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются 2 вопроса.

Для подготовки по билету отводится 30 минут.

При подготовке к ответу магистранту предоставляется право пользования рабочей программой дисциплины.

При проверке практического задания оцениваются:

- фактическая точность;
- структурность изложения материала;
- соответствие временной парадигме.

Вопросы к экзамену:

1. Ведущие медиахолдинги как структурный элемент медиасистемы (на примерах медиахолдингов США или Европы).
2. Ведущие медиахолдинги как структурный элемент медиасистемы (на примерах медиахолдингов России).
3. Видеохостинги в современной медиасфере России: место, функции.
4. Государственные органы, осуществляющие регулирование системы СМИ России (Минцифры, Роскомнадзор).
5. Доминирующие форматы радиальных СМИ в России и мире.
6. Зарубежная медиаиндустрия: общая характеристика.
7. Издательские дома как форма концентрации печатной периодики.
8. Контент современных телевизионных СМИ: особенности программирования.
9. Меняющаяся типология современных СМИ России.
10. Мировые информационные агентства как система.
11. Мультиплексы как элемент телевизионной медиасистемы: особенности формирования пакета телеканалов и вещания.
12. Национальные информационные агентства как элемент системы СМИ.
13. Основные подсистемы современных медиасистем: техническая, экономическая, редакционная, информационная, аудиторная; их характеристики.
14. Особенности регионального радиовещания на примере местных радиостанций России и мира.

15. Особенности современного радиовещания. Структура российского радиовещания с позиции собственности.
16. Печатные СМИ России и мира: сравнительная характеристика.
17. Подкастинг как элемент медиасистемы России: современное состояние, тенденции, перспективы.
18. Правовые основы свободы массовой информации.
19. Радиовещание в интернете: особенности российского рынка.
20. Российская медиаиндустрия: общая характеристика.
21. Система СМИ России: технологические новации.
22. Система тематической направленности вещания радиостанций (по классификации Службы стратегической информации Европейского вещательного союза).
23. Системные характеристики СМИ. Целостность системы СМИ и факторы ее формирования.
24. СМИ и власть: медиаполитическая система.
25. Социальные сети в современной медиасфере России: место, функции.
26. Телевидение в интернете: особенности российского рынка.
27. Телеграм-каналы в современной медиасфере России: место, функции.
28. Тенденции развития медиарынка в Рунете в 2021-2025 гг.
29. Тенденции развития современной печатной периодики 2021-2025 гг.
30. Тенденции функционирования журналистики как системы.
31. Типология интернет-СМИ России
32. Трансформация современного телевидения в 2021-2025 гг.
33. Учредитель и собственник СМИ: разграничение функций. Система собственников СМИ в России и за рубежом.
34. ФЗ «О средствах массовой информации»: история принятия, структура, современные дополнения.
35. Формы собственности на рынке СМИ. Типы концентрации СМИ.
36. Целевое назначение СМИ как основа дифференциации в рамках медиасистемы.
37. Экономическая база современных медиасистем России и мира.
38. Этические проблемы контента современных СМИ.

8. Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

Перечень дополнительной литературы:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042
2. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - –Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика / Борисенко Н.Н. – Ставрополь: СКФУ, 2026.

2. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Современные медиасистемы» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика / Борисенко Н.Н.- Ставрополь: СКФУ, 2026.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн;
3. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп» (<https://www.mediascope.ru/>).
4. <https://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
5. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
6. <https://www.ruj.ru/> - Союз журналистов России.