

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



Регистрационный № УД-7625/уч.

Зарубежный медиарынок

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-23 80 05 Журналистика

Профилизация: Медиаменеджмент

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 80 05-2019, учебных планов Е23-058/уч. от 11.04.2019 Е23-059/уч. от 11.04.2019.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Смирнова Елена Александровна, старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики

РЕЦЕНЗЕНТ:

В.А. Степанов, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета

А.Б. Васюкевич, главный директор Главной дирекции Первого национального канала Белорусского радио Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой медиалогии БГУ
(протокол № 5 от 30.12.2019 г.)

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол № 3 от 03.01.2020 г.)

Заведующий кафедрой медиалогии
факультета журналистики БГУ _____ Федотова Н. А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Зарубежный медиарынок» предназначена для магистрантов, обучающихся на второй ступени высшего образования по специальности 1-23 80 05 «Журналистика (профилизация Медиаменеджмент)».

Актуальность изучения дисциплины «Зарубежный медиарынок» на второй ступени журналистского образования обусловлена рядом факторов. Реалии медиапространства XXI века – глобализация информационных процессов, стремительное развитие информационных технологий, позволяющее мгновенно доставлять информацию в любую точку земного шара – диктуют необходимость изучения современного состояния зарубежных средств массовой информации, динамику зарубежного медиарынка, новые подходы к управлению и эффективности современных редакций средств массовой информации. В то же время зарубежная журналистика в XXI веке, помимо очевидных интеграционных процессов в условиях глобализации информационного пространства, сохраняет национальное своеобразие и самобытность.

Трансформация работы современных медиа под влиянием новых технологий требует не только обновления инструментария журналистской работы, но и новых подходов к управлению медиапредприятием: от стратегического, затрагивающего позиционирование и маркетинг, до редакционного, регулирующего менеджмент творческого коллектива.

Цель учебной дисциплины – сформировать у магистрантов системное представление о современном состоянии зарубежного медиарынка, основных экономических моделях функционирования предприятий СМИ, о национальных особенностях медиарынков разных стран мира.

Задачи учебной дисциплины:

- выявить историческую обусловленность популярных экономических моделей национальных медиарынков (США – коммерческая, Великобритания – общественная и др.);
- выделить национальные особенности рынков СМИ разных стран мира (США, Великобритания, Германия, Италия, Франция, Швеция, Норвегия, Китай, Япония и др.);
- рассмотреть современные рыночные стратегии предприятий СМИ на зарубежном медиарынке (экономические особенности печатных СМИ, телевидения, радио);
- изучить основные модели, технологии современного медиаменеджмента в редакциях зарубежных средств массовой информации;
- выделить профессиональные и личностные компетенции современного зарубежного журналиста, особенности работы в условиях дигитализации медиасреды;
- изучить международный опыт деятельности средств массовой информации в период избирательных кампаний (опыт США, Франции и др.);

- проанализировать медиаобраз Беларуси в зарубежных средствах массовой информации;
- сформировать навыки критической оценки функционирования зарубежных медиарынков.

Место учебной дисциплины в системе подготовки магистра. Учебная дисциплина относится к модулю «Экономика медиасферы» дисциплина по выбору компонента учреждения высшего образования.

Связи с другими учебными дисциплинами. Учебная дисциплина «Зарубежный медиарынок» связана с дисциплинами «Концепции информационного общества», «Теории медиа и массовых коммуникаций».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Зарубежный медиарынок» должно обеспечить формирование следующих специализированных компетенций:

Специализированные компетенции:

СК-6. Быть способным осуществлять профессиональную деятельность на основе системного представления о государственной экономической политике и об экономических процессах в сфере медиапроизводства в Беларуси и за рубежом.

В результате освоения учебной дисциплины магистрант должен:

знать:

- основные бизнес-модели функционирования зарубежных СМИ;
- ключевых «игроков» на медиарынках разных стран мира;
- особенности, проблемы и перспективы национальных медиарынков разных стран мира (США, Западная Европа, Латинская Америка);
- актуальные вопросы редакционного менеджмента в редакциях зарубежных средств массовой информации;
- современные принципы и методы работы зарубежных журналистов в условиях трансформации редакционного менеджмента (поиск информации, редакционная культура и др.).

уметь:

- ориентироваться в современной системе зарубежных средств массовой информации, основных тенденциях в развитии медиаотрасли (технологических, содержательных), имея полное представление об основных рыночных моделях функционирования зарубежных СМИ, новых подходах редакционного менеджмента, национальных особенностях зарубежных СМИ;
- решать профессиональные задачи на основании системного представления об основных теориях, концепциях зарубежного медиарынка;
- анализировать состояние и перспективы современной белорусской медиасферы в контексте закономерностей развития зарубежных медиасистем и трансформации форм и методов журналистской работы;

- использовать релевантный опыт зарубежных коллег в журналистской практике: от поиска информации и ньюсмейкеров и требований к навыкам и компетенциям до коммуникации между коллегами, жанров медиатекстов и оценки качества работы и профессионального уровня журналистов;
- создавать востребованный на рынке творческий продукт на основании понимания роли и места средств массовой коммуникации в современных политических, экономических, социокультурных реалиях;
- формулировать и актуализировать новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента, медиаэкономики (на основании знаний и представлений о зарубежном медиарынке и его основных тенденциях).

владеть:

- основным понятийным и терминологическим аппаратом по вопросам функционирования зарубежных средств массовой информации;
- навыками анализа актуальных проблем зарубежного медиарынка, основных тенденций, характерных для современных редакций СМИ в условиях глобализации информационного пространства;
- методикой анализа контента печатных, аудиовизуальных и электронных зарубежных медиа по различным критериям;
- современными методами сбора, обработки, анализа, представления и распространения информации с использованием мультимедийных технологий (на основании изучения практики работы зарубежных журналистов).

Структура учебной дисциплины

Факультет	Журналистики
Форма получения высшего образования	Очная
Курс	1
Семестр	2
Всего часов по дисциплине	100
Всего аудиторных часов по дисциплине	52
Лекции	8
Практические	28
Практические (ДО)	14
УСР	2
Форма текущей аттестации	Зачет
Трудоемкость учебной дисциплины	3 зачетные единицы

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Современный зарубежный медиарынок: общая характеристика, структура, тенденции, особенности национальных моделей СМИ

Вопросы:

1. СМИ в условиях глобализации рыночной экономики.
Транснациональные корпорации СМИ.
2. Признаки информационно насыщенных рынков СМИ.
3. Национальная модель СМИ в разных странах мира (США, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Япония, Китай, Индия, Скандинавия и др.).

Трансформация различных сфер общественной жизни (технологической, экономической, культурной и др.) как предпосылка для трансформации медиасистемы. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ на зарубежном медиарынке (экономические особенности печатных СМИ, телевидения, радио, онлайн СМИ). Основные модели, технологии современного медиаменеджмента в редакциях зарубежных средств массовой информации.

Транснациональные корпорации как сегмент мирового информационного пространства (на примере работы News Corporation, глобальной телесети новостей CNN, Walt Disney Corp., Time Warner, CBS Corporation). Особенности функционирования медиакорпораций в XXI веке (маркетинг, редакционный менеджмент).

Информационно насыщенные рынки СМИ. Критерии информационно богатых рынков СМИ (развитые страны Европы и Северной Америки): насыщенность рынка традиционными и новыми СМИ; доступ аудитории к медиаканалам; уровень потребления СМИ; объем национального рекламного рынка, технологический уровень инфраструктуры СМИ и др.

Национальная модель средств массовой информации в разных странах мира. Историческая обусловленность популярных экономических моделей национальных медиарынков (США – коммерческая, Великобритания – общественная и др.). Отличительные черты национальных медиарынков («сервисная» функция американских СМИ; общественный характер СМИ Великобритании; «зарегулированность» рынка СМИ Франции; общественно-правовой статус медиаорганизаций Германии; многообразие медиарынка Латинской Америки и др.).

Тема 2. Тенденции развития зарубежного газетного рынка

Вопросы:

1. Экономические основы газетной индустрии (типы рыночных структур, ценовая политика и т.д.). Типология периодических изданий на зарубежном медиарынке (качественные, массовые, качественно-массовые).
2. Национальные особенности зарубежных рынков прессы.

3. Новые информационные технологии и трансформация журналистской работы в зарубежных изданиях (поиск информации, редакционная культура и др.).

Экономические принципы газетной индустрии. Частный капитал как фактор развития зарубежной газетно-журнальной индустрии. Тенденция к монополизации. Основные статьи доходов и расходов газеты (на примере изданий США, Франции). Маркетинговые стратегии крупнейших изданий США (New York Sun, New York World, New York Journal), Великобритании (Daily Telegraph, Times, Daily Mirror), Германии.

Национальные особенности современных рынков прессы. Особенности развития рынка печатных СМИ в разных странах мира (США, Великобритания, Германия, Франция, Япония и т.д.). Понятие «газетные страны»: Швеция, Норвегия, Дания, Германия, Япония и др. Формы поддержки газетного бизнеса в разных странах мира (дотации, снижение тарифов на почтовое распространение, дотации «новым» изданиям и др.)

Современные тенденции зарубежной газетной индустрии: неравномерность, противоречивость (снижение читательского интереса и прибыльность газетного бизнеса), таблоидизация (сужение спектра тематики; упрощение текстовых форм подачи материала; провокационность; монополизация рыночных структур), медиаконвергенция, модернизация печатных СМИ.

Трансформация журналистской работы в зарубежных изданиях под влиянием новых технологий (поиск информации, редакционная культура и др.): профессиональные и личностные компетенции современного зарубежного журналиста. «Биты», «хэдлины», «фичеры» и «лиды» как основные факторы постоянного повышения профессионального мастерства зарубежными журналистами.

Тема 3. Телевизионная индустрия: анализ медиарынков развитых стран.

Вопросы:

1. Основные модели телевизионной индустрии.
2. Экономические основы телевизионной индустрии (на примере работы зарубежных телекомпаний).
3. Национальные особенности телевизионной индустрии в разных странах мира (США, Великобритания, Скандинавия, Япония, Китай и др.).

Модели телевизионной индустрии (общественная, коммерческая, государственная). Экономические особенности ТВ индустрии: массовость аудитории, инновационность, технологичность и др. Основные статьи доходов и расходов в различных телекомпаниях мира (на примере NBC, BBC). Кабельное и спутниковое телевидение. Перспективы цифрового телевидения. Платные телевизионные услуги.

Национальные особенности телевизионной индустрии в разных странах мира:

- коммерческое вещание на современном медиарынке: опыт США (сетевой принцип организации рынка – NBC, CBS, ABC, FOX; сбалансированность, сервисная функция, стремление к максимизации аудитории и др.).
- общественное (образовательное) телевидение США (сеть PBS): особенности лицензирования, финансирования;
- общественное вещание Великобритании (BBC), Швеции (SVT);
- общественно-правовые вещательные компании Германии (ARD, ZDF): особенности финансирования, регулирования, национальные черты;
- особенности телевизионной индустрии латиноамериканского рынка: экспорт сериальной продукции, «семейный» капитал, сетевая организация (крупнейшие телесети Латинской Америки – Televisa, Globo);
- закрытый характер телевизионного рынка Японии (на примере работы главной медиакорпорации Японии NHK);
- экономика государственных телерадиоорганизаций (на примере работы CCTV – Китай).

Тема 4. Зарубежное радиовещание: общий анализ рынка, тенденции, экономика индустрии

Вопросы:

1. Типология зарубежного радиовещания. Стратегические особенности развития рынка радиовещания: мировой опыт.
2. Формат радиостанции как один из главных принципов программирования радиоэфира. Обзор форматов современных радиостанций (на примере зарубежных радиостанций).
3. Вещание на зарубежные страны («Голос Америки», «Немецкая волна», «Всемирная служба BBC» и др.).

Трансформация радио: от первого способа коллективного досуга (радиолектории) до индивидуального средства развлечения и досуга (автомобильные радиоприемники). Основные этапы развития рынка радиовещания (на примере рынка США). Становление экономических основ радио (1920-1950-е гг.): создание массовой аудитории, продажа рекламного времени, масштабирование, создание общенациональных сетей (NBC, CBS, ABC). Превращение радио в нишевое средство массовой информации (с 1950-х гг., с развитием ТВ): поиск новых концепций программной политики, форматов, особенности рекламной политики.

Основные форматы современных коммерческих радиостанций: Adult Contemporary, Contemporary Hit Radio, Country, Easy Listening, Oldies, Classics и др.

Общественное радиовещание (на примере радиостанций Великобритании). Критерии типологии: формат радиостанции, объем

собственного вещания, территориальный охват, особенности программирования эфира. Общественное радиовещание Великобритании. Радиостанции BBC. BBC Radio 1: история радиостанции, формат, основные программы (Newsbeat, Top Gear, Saturday Club и др.). BBC Radio 1 на портале Youtube. Videоканал BBC Radio 1 – iPlayer. BBC Radio 2 – первая круглосуточная радиостанция Великобритании. BBC Radio 3: формат – классическая, оперная музыка, джаз, живые концерты. Разговорная радиостанция BBC Radio 4. Спортивная радиостанция BBC Radio 5 live. BBC Radio 1Xtra – радиостанция, которая специализируется на «черной» музыке: рэп, хип-хоп, грайм, хаус, дэнсхолл и др. Особенности работы «Всемирной службы BBC» (иновещание).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Современный зарубежный медиарынок: общая характеристика, структура, тенденции, особенности национальных моделей СМИ	2	8 4 (ДО)				2	презентация
2	Тенденции развития зарубежного газетного рынка	2	8 4 (ДО)					доклад
3	Телевизионная индустрия: анализ медиарынков развитых стран	2	8 4 (ДО)					доклад
4	Зарубежное радиовещание: общий анализ рынка, тенденции, экономика индустрии	2	4 2 (ДО)					проект
	Итого	8	28 14 (ДО)				2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. *Алтунян, А.* От «глобальной деревни» к «информационным хуторам». Журналистика в эпоху перемен / А. Алтунян. – М.: Университетская книга, 2019.
2. *Амзин, А. А.* Как новые медиа изменили журналистику / А. А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов. – М., 2016.
3. *Баранова, Е.* Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков. Монография / Е. Баранова. – М., 2017.
4. *Бернстайн, У.* Массмедиа с древнейших времен и до наших дней / У. Бернстайн. – М., 2017.
5. *Ворошилов, В.* Теория и практика массовой информации / В. Ворошилов. – М., 2017.
6. *Киселев, М.* Теория и практика массовой информации / М. Киселев. – М., 2016
7. *Мельник, Г.С.* Современный медиахолдинг. Формы существования и проблемы институционализации / Г. С. Мельник, И. Н. Блохин, Б. Я. Мисонжников. – М., 2017.
8. *Молчанова, О.* Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасреде / О. Молчанова. – М.: ИНФРА-М, 2019.
9. *Мультимедийная журналистика* : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018.
10. *Мультимедийная журналистика* : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики. – 2017.
11. *Неренц, Д. В.* Трансформация медиасреды в XXI веке / Д. Неренц. – Р.: РРГУ, 2019.
12. *Неренц, Д.* Журналистское расследование в современных СМИ США и России / Д. Неренц. – Р.: РГГУ, 2019.
13. *Осавелюк, Е.* Информационная безопасность государства и общества в контексте деятельности СМИ / Е. Осавелюк. – М., 2019.
14. *Руцкая, С.* Звезды без телеэфира в Америке и России / С. Руцкая. – М., 2016.
15. *Самарцев, О.* Необыкновенные приключения в медиамире. След Локи / О. Самарцев. – М.: Академический проект, 2019.
16. *Смирнова, Е. А.* Зарубежные аудиовизуальные СМИ [Электронный ресурс] : учеб-метод.комплекс / Е. А. Смирнова. – Минск : БГУ, 2017.
17. *Цилински, З.* Археология медиа: о «глубоком времени» аудиовизуальных технологий. – М.: Ад Маргинем, 2019.

Перечень дополнительной литературы

1. *Авраамов, Д. С.* Профессиональная этика журналиста / Д. С. Авраамов. – М., 2003.
2. *Андрунас, Е. Ч.* Информационная элита: корпорации и рынок новостей / Е. Ч. Андрунас. – М., 1991.
3. *Багикян, Б.* Монополия средств информации; пер. с англ. / Б. Багикян. – М., 1990.
4. *Байгузин, Р.Н.,* Информационная война / Р. Н. Байгузин, С. И. Илларионов, Г. Н. Рукосуев. – М., 2000.
5. *Бакулев, Г. П.* Конвергенция медиа и журналистики / Г. П. Бакулев. – М., 2002.
6. *Беглов, С. И.* Четвертая власть: британская модель / С. И. Беглов. – М., 2002.
7. *Бретон, Ф.* Взрыв коммуникации и рождение новой идеологии / Ф. Бретон, В. Прус. – М., 1990.
8. *Вартанова, Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М., 2003.
9. *Вачнадзе, Г.* Международный обмен информацией: его сторонники и противники / Г. Вачнадзе. – М., 1997.
10. *Вершинин, М. С.* Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб., 2001.
11. *Виноградова, С. М.* Журналистика Стран-членов Лиги арабских государств (Африка) / С. М. Виноградова, И. В. Герасимов. – СПб., 1999.
12. *Виноградова, С.* Современные западные теории журналистики и проблемы массовой информации в Тропической Африке / С. Виноградова. – М., 1991.
13. *Ворошилов, В. В.* История журналистики зарубежных стран / В. В. Ворошилов. – СПб., 2000.
14. *Голядкин, Н. А.* История отечественного и зарубежного телевидения : учеб. пособие – 2-е изд., перераб. и доп. / Н. А. Голядкин. – М., 2011.
15. *Голядкин, Н.* Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. Голядкин. – Минск, 1996.
16. *Голядкин, Н.* ТВ информация в США / Н. Голядкин. – М., 1995.
17. *Герасименко, В. А.* Безопасность информации: В 2-х т. / В. А. Герасименко. – М., 1993.
18. *Дэннис, Э.* Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррил. – М., 1997.
19. *Егоров, В.В.* Телевидение: Страницы истории / В.В. Егоров. – М.: Аспект Пресс, 2004.
20. *Засурский, Я. Н.* Журналистика в переходный период / Я. Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1997. – № 5.

21. *Засурский, Я. Н.* Журналистика и мир на рубеже тысячелетий / Я. Н. Засурский // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М., 2000.
22. *Засурский, Я. Н.* Журналистика переходного периода: современные концепции и практика / Я. Н. Засурский // Актуальные проблемы журналистики: Материалы научно-практической конференции «Журналистика в 1996 году. Средства массовой информации в постсоветском обществе». – М., 1997.
23. *Иссерс, О.* Новые медиа в России. Активные процессы в языке и коммуникации / О. Иссерс. – М., 2019.
24. *Кривошеев, М. И.* Интерактивное телевидение / М. И. Кривошеев, В. Г. Федунин. – М. Радио и связь, 2000.
25. *Любимов, Б. И.* Семьдесят лет британского вещания. Краткая история радиовещания и телевидения Великобритании / Б. И. Любимов. – М., 1995.
26. *Маккой, К.* Вещание без помех / К. Маккой. – М.: Мир, 2000.
27. *Мелюхин, И. С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И. С. Мелюхин. – М., 1999.
28. *Михайлов, С. А.* Журналистика Соединенных штатов Америки / С. А. Михайлов. – СПб. – 2004.
29. *Михайлов, С. А.* Журналистика стран Северной Европы / С. А. Михайлов. – СПб. – 2003.
30. *Михайлов, С. А.* История зарубежных СМИ / С. А. Михайлов. – СПб. – 2006.
31. *Михайлов, С. А.* Современная зарубежная журналистика / С. А. Михайлов. – СПб. – 2005.
32. *Прайс, Монро.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период / М. Прайс. – М., 2000.
33. *Пруцков, Г.В.* История зарубежной журналистики. 1929-2011. Уч. пос. под ред. Я. Н. Засурского. М. / Г. В. Пруцков. – М., 2011.
34. *Раскин, А. В.* Освещение президентских предвыборных кампаний телевидением США: формы и методы / А. В. Раскин. – М., 1997.
35. *Рыкованов, П.* Франция: телевидение и власть / П. Рыкованов. – М., 2002.
36. *Рэндалл, Д.* Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – СПб., 1999.
37. *Сапунов, В. И.* Зарубежные информационные агентства / В. И. Сапунов. – СПб., 2006.
38. *Саченко, И. И.* Американская журналистика новостей / И. И. Саченко, Е. Ф. Конев. – Минск, 2008.

39. *Сегела, Ж.* Национальные особенности охоты за голосами: Так делают президентов / Ж. Сегела. – М., 1999.
40. *Сеферова, М. В.* Японская журналистика в XX столетии / М. В. Сеферова. – М., 2001.
41. *Сиберт Ф.* Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М., 1998.
42. *Соломонов, Ю.* Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет / Ю. Соломонов. – М., 2003.
43. *Трыков, В.П.* Зарубежная журналистика XIX века / В. П. Трыков. – М., 2004.
44. *Федотова, Л.* Массовая информация: стратегия производства и практика потребления / Л. Федотова. – М., 2000.
45. *Фэнг, И.* Теленовости: секреты журналистского мастерства; пер. с англ. / И. Фэнг. – М., 1996.
46. *Энциклопедия мировой индустрии СМИ.* Под ред. Е.Л. Вартановой. М. – 2006.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Оценка *устной презентации (доклада)* включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме) – 50 %;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 25 %;
- применение визуальных средств – 25 %.

Оценка *проекта* включает:

- реалистичность предложений, практико-ориентированность и корректность полученных результатов – 50 %;
- корректность используемых методов и методик исследования – 30 %;
- привлечение знаний из различных областей – 10 %;
- соответствие формальным требованиям (стиль, оформление) – 10 %.

Формой текущей аттестации по дисциплине учебным планом предусмотрен зачет.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине. Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и итоговой оценки с учетом их весовых коэффициентов. Вес оценки по текущей успеваемости составляет 50 %, текущая аттестация (зачет) – 50 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний, развитие практических умений. Учебным планом предусмотрено 2 (два) часа на управляемую самостоятельную работу. В качестве задания предлагается следующая форма работы.

На основании полученных знаний и представлений о зарубежном медиарынке необходимо сформулировать пять исследовательских задач (тем) в области медиаменеджмента, медиаэкономики, актуальных для белорусского медиарынка с учетом общемировых тенденций и трендов в сфере медиа. Необходимо определить предмет, объект и основные цели исследования, разработать структуру исследования (для одной из тем – на выбор). Объем представленной работы – 1-2 страницы формата А4, рекомендуемый шрифт – Times New Roman, кегль 14.

Критерии оценки: актуальность исследования, проработка структуры исследования, логика и системность изложения материала.

Примерный перечень заданий для практических занятий

1. Национальная модель СМИ в разных странах мира (18 часов, 6 ДО)

- средства массовой информации США (2 часа);
- средства массовой информации Великобритании (2 часа);
- средства массовой информации Германии (2 часа);
- средства массовой информации Франции (2 часа);
- средства массовой информации Италии (2 часа);
- средства массовой информации Испании и Латинской Америки (2 часа);
- средства массовой информации Скандинавии (2 часа);
- средства массовой информации Японии (2 часа);
- средства массовой информации Китая (2 часа).

Критерии для исследования национальных рынков средств массовой информации:

– основные периодические издания: названия, тиражи, концепции, издатели;

– система аудиовизуальных средств массовой информации: компании, форма собственности, технические ресурсы, особенности программной политики;

– основные предприятия «инфраструктуры» СМИ: информационные агентства, рекламные агентства, компании паблик рилейшнз – краткая характеристика;

– особенности законодательного регулирования деятельности СМИ;

– проблема профессиональной этики зарубежных журналистов.

Формы работы:

– *устный доклад* о современном состоянии медиарынка отдельной страны (на выбор) с использованием наглядного презентационного материала (печатные материалы, видео- или аудиоформат).

– *проблемная дискуссия*: на основании распечатанных документов (выдержки из законодательных актов разных стран) студентам в микрогруппах необходимо сформулировать основные проблемы в вопросах законодательного регулирования работы СМИ в разных странах мира.

– *анализ конкретных кейсов* нарушения профессиональной этики зарубежными журналистами;

– *анализ конкретных кейсов* по специфике работы зарубежных СМИ в период избирательных кампаний (на примере выборов в США, Франции).

Формы контроля знаний:

- оценка устных выступлений магистрантов по теме «Национальная модель СМИ в разных странах мира». Критерии оценки: информативность, фактологичность, логика изложения материала;

- визуальная презентация: используя визуальные редакторы, например, canva.com презентовать работу зарубежных СМИ (газеты, журнала, радиостанции, телекомпании – на выбор) в форме инфографике (коллаж), отразив форму собственности, направления деятельности, источники финансирования и др. Презентацию необходимо опубликовать на образовательном портале БГУ (2 часа ДО).
- портфолио нарушений профессиональной этики зарубежными журналистами, опубликованное на образовательном портале БГУ (2 часа ДО);
- тематический выпуск новостей, посвященный событиям в сфере зарубежных медиа. Объем – 1 страница печатного текста, 3-4 информационных сообщения по теме (Шрифт – Times new Roman, 14 кгл, интервал – 18 пунктов). Тематический выпуск новостей зарубежного медиарынка необходимо опубликовать на образовательном портале БГУ (2 часа ДО).

2. Профессиональное мастерство зарубежных журналистов. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий (6 часов, 4 часа ДО).

Формы работы:

- чтение и анализ публикаций в зарубежной прессе, просмотр зарубежного ТВ-контента;
- работа в микрогруппах: необходимо составить ранжированный список профессиональных и личностных качеств, необходимых мультимедийному журналисту;
- анализ структуры личных связей в социальных сетях. Студентам необходимо представить диаграмму, описывающую структуру их связей в социальных сетях (на выбор): какие группы «френдов» входят в эту структуру, какого рода информацию предоставляет вам та или иная группа; как и почему круг вашего общения в этой социальной сети сформировался именно таким образом; надо выделить пять критериев, по которым вы отбираете френдов во френдленту.

Формы контроля:

- план-конспект Главы 2 «Генезис мультимедийной журналистики и трансформация профессии» в книге «Мультимедийная журналистика : учебник для вузов» / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики. – 2017. План-конспект необходимо опубликовать на Образовательном портале БГУ – 2 часа ДО
- диаграмма социальных связей, опубликованная на образовательном портале БГУ – 2 часа ДО.

3. Зарубежное радиовещание: общий анализ рынка, тенденции, экономика индустрии (2 часа, 2 ДО):

Формы работы: анализ форматов и контента современной зарубежной радиостанции (на примере радиостанций Великобритании).

Форма контроля: проект форматной радиостанции – необходимо представить концепцию радиостанции определенного формата с подробным описанием целевой аудитории, программной политикой (возможные программы, типажи ведущих, плейлист и т.д.), вариантами продвижения. Проект должен быть размещен на образовательном портале БГУ (2 ДО)

4. Медиаобраз Беларуси на зарубежных телеканалах (2 часа, 2 ДО).

Форма работы: чтение и анализ публикаций в зарубежной прессе, просмотр ТВ-контента по теме занятия, тематическая дискуссия. Вопросы для обсуждения: тематический спектр публикаций/сюжетов; основные стереотипы и мифы о Беларуси, особенностях национального менталитета и культуры; белорусские политики и органы власти в оценке зарубежных средств массовой информации.

Форма контроля (2 часа ДО) – доклад, размещенный на образовательном портале БГУ). Объем доклада – до 5 страниц (здесь и далее: гарнитура Times New Roman, 14 пт., интервал – 18 пунктов).

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (эвристический, проективный, практико-ориентированный)

При организации образовательного процесса используются:

метод группового обучения, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

метод проектного обучения, который предполагает:

– способ организации учебной деятельности магистрантов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;

– приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

практикоориентированный подход, который предполагает:

– освоение содержания образования через решения практических задач;

– приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;

– ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;

– использование процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для успешного выполнения практических заданий магистрантам необходим доступ к компьютерам, имеющим выход в Интернет, а также с установленным пакетом офисных программ MS Office.

Магистрантам необходимо зарегистрироваться на образовательном портале БГУ (edujourn.bsu.by) и записаться на дистанционный курс «Зарубежный медиарынок». На портале доступны учебные материалы, практические задания и инструкции по их выполнению.

Магистрантам, которые не являются пользователями приложения Viber или социальных медиа, рекомендуется завести аккаунты (например, в Facebook, Telegram) или зарегистрироваться в Viber для использования в учебном процессе – в том числе для оперативной связи с преподавателем, онлайн-консультаций.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Информационное общество: предпосылки, сущность, основные признаки.
2. Современные зарубежные теории СМИ.
3. Международные организации и проблема регулирования процесса распространения информации.
4. Важнейшие законодательные акты, регулирующие доступ к информации в разных государствах.
5. Этические и профессиональные кодексы зарубежных журналистов.
6. Основные бизнес-модели СМИ: общие характеристики и национальные особенности.
7. Современные тенденции развития мирового газетного рынка.
8. Основные модели телевизионной индустрии.
9. Рыночные стратегии радиовещания.
10. Конвергенция как фактор изменений в медиасистеме.
11. Типология мировых информационных агентств.
12. Система средств массовой информации в разных странах мира (страна – на выбор)
13. Общественное телевидение: принципы работы и финансирования.
14. Развитие спутникового вещания в США и Европе.
15. «CNN International» как глобальная служба теленовостей.
16. Новые информационные технологии и средства массовой информации.
17. Средства массовой информации и межнациональные конфликты.
18. Информационные войны: формы и методы
19. Возникновение транснациональных корпораций средств массовой информации.
20. Роль СМИ в освещении предвыборных кампаний в разных странах мира.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20_ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
