

### **Паспорт области науки «Коммуникации и медиа»**

1. Особенности информационной парадигмы исследования. Единство и специфика применения классической, неклассической и постнеклассической методологии в медиаисследованиях. Современные методы исследования, анализа и прогноза массовых коммуникационных процессов.
2. Политические, социальные, психологические принципы структурирования медиапространства. Теоретико-методологические основы функционирования медиасферы общества. Феномен информационного поля: субъекты и их диспозиция, распределение влияния.
3. Информационное общество и информационная эпоха: основные характеристики и тенденции развития, роль информационной политики. Основные субъекты информационного общества.
4. Особенности информационной цивилизации. Роль медиа в формировании общественного мнения и массового сознания. Соотношение: общественный закон – общественное мнение – информационная политика.
5. Содержание понятий «информационные процессы» и «коммуникационные процессы». Политическая сфера общества и политические коммуникации. Единство и специфика политических и информационных процессов.
6. Массовые коммуникации в информационном обществе. Определение массовой коммуникации как процесса взаимодействия субъектов на основе обмена информацией. Массовая коммуникация как система средств связи. Массовая коммуникация и обратная связь.
7. Содержание категории «информационная политика»: сущность, роль, цели. Научные принципы формирования государственной информационной политики. Коммуникации и медиа в системе информационной политики.
8. Проблемы государственной информационной политики на современном этапе. Государственная информационная политика как инструмент национальной безопасности: опыт ведущих мировых держав.
9. Сущность свободы в политике и медиа. Четыре теории прессы. Принцип свободы медиа и его ограничения. Механизмы государственного вмешательства в информационную деятельность для артикуляции общегосударственных интересов. Характеристика современной демократической теории медиа. Модели взаимодействия медиа/политики в странах с различными типами демократии.
10. Политическая власть и «власть медиа»: модели сотрудничества. Властные взаимовлияния органов государственной службы и средств

массовой коммуникации. Политико-правовые и социально-психологические аспекты проблемы властных отношений в медиапространстве. Журналист и государственная служба: позитивные и негативные стороны взаимовлияния.

11. Принципы и нормы взаимодействия органов государственной службы с институтами гражданского общества и средствами массовой коммуникации. Сферы государственной политики политического спектра гражданского общества: политических партий, движений, клубов, групп и ассоциаций по политическим интересам, политического лоббизма в различных сферах власти. Информационное обеспечение социальной активности гражданского общества.

12. Анализ функциональной эффективности различных ветвей власти (законодательной, исполнительной, судебной), политических режимов (демократических, авторитарных, тоталитарных), различных способов, форм и принципов государственного и политического управления массовыми коммуникационными процессами. Журналистская деятельность в системе информационно-политических отношений в обществе.

13. Проявления в медиа политического популизма, политического экстремизма, ожиданий и впечатлений, политического общественного мнения и настроения.

14. Эффективность и результативность влияния медиа различной идеологической ориентации на политическое и электоральное поведение населения, изучение политической активности.

15. Исследование роли коммуникаций и медиа в межгосударственных, региональных и внутригосударственных политических и военных конфликтах, иных политических чрезвычайных ситуациях.

16. Роль коммуникаций и медиа в формировании процессов политической интеграции и дезинтеграции в России и мире. Национальные медиа о проявлениях этноцентризма, ксенофобии в обществе. Глобальные вызовы мирового медиапространства.

17. Понятие информационной агрессии. Специфика информационного противоборства. Определение, функции, цели, приемы информационных войн. Особенности информационных войн XX-XXI веков. Медиа как инструмент и поле информационного противоборства.

18. Политическая и информационная деятельность: общее и особенное. Информационные ресурсы: сущность, структура. Информационные ресурсы России: способы, пути и варианты использования для вхождения в постиндустриальную цивилизацию.

19. Исследования политической рекламы и связей с общественностью. Исследования в области использования политических технологий.

20. Характеристика деятельности российских и зарубежных медиа в контексте информационной экспансии.

21. Критерии информационной безопасности индивида и государства. Правовые аспекты доктрины информационной безопасности Российской Федерации.

22. Коммуникации и медиа как объекты правового регулирования. Правовое обеспечение и управление информационной деятельностью.
23. Понятие информационного права: объекты информационного права. Структура информационного законодательства. Характеристика законов и подзаконных актов, регулирующих деятельность в сфере коммуникаций и медиа. Основные конституционные положения информационного права стран развитых демократий.
24. Информационная защита конституционных ценностей государства, национальных интересов страны и ее союзников, противодействие этнической, конфессиональной и расовой дискриминации, поддержка приоритетности прав человека и гражданина.
25. Пресс-служба и/или департамент общественных связей организаций в системе внешних связей организации. Особенности взаимодействия с медиа в ситуации кризиса.
26. Институционализация рекламы: исторические, теоретические и прикладные аспекты. Виды, цели, задачи рекламы.
27. Особенности развития рекламы в медиа. Взаимосвязь коммерческих интересов инвесторов и медиа.
28. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы.
29. Public Relations (связи с общественностью): коммуникационный и креативный аспекты.
30. Феномен интегрированных коммуникаций.
31. Брендинг. Конструирование имиджа.
32. Позиционирование и продвижение продуктов в сфере коммуникаций и медиа.
33. Журналистика как особый социальный институт.
34. Истоки журналистики и динамика ее исторического развития.
35. Журналистика как информационный, культурологический и творческий феномен.
36. Журналистика в системе массовой коммуникации.
37. Журналистское творчество и методы его исследования.
38. Формирование жанров журналистики и их развитие.
39. Языковая специфика и стиль коммуникаций и медиа. Лексико-грамматические особенности публицистического стиля.
40. Медиатекст, его особенности, законы построения, типологические и индивидуальные модификации, лингвистические и экстралингвистические аспекты.
41. Характеристика средств, способов сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи массовой информации.
42. Информационная и редакторская деятельность специалистов сферы коммуникаций и медиа.
43. Событийный ряд информационного проекта. Информационное покрытие события.
44. Алгоритм создания аналитического текста: постановка проблемы, подбор фактуры, позиционирование, реставрация основного события,

раскрытие смысла, моделирование вариантов развития основного события, рекомендации руководства.

45. Типология современных медиаинститутов. Формирование и функционирование различных каналов коммуникации.

46. Информационные отношения – вид общественных отношений.

47. Информационные потоки: источники, субъекты формирования. Структурирование информационных потоков.

48. Критерии эффективности массовой коммуникации.

49. Газеты, еженедельники, журналы, альманахи как основные виды периодических изданий.

50. Телевидение в системе медиа: формирование и современное состояние.

51. Типология телевизионных программ.

52. Радиовещание в системе медиа: структурные, функциональные и креативные характеристики.

53. Региональные и локальные системы коммуникаций и медиа. Разделение полномочий в медиапространстве между центральными и местными органами.

54. Общее и частное в алгоритмах корпоративных коммуникаций и медиа.

55. Прообразы современных коммуникаций и медиа.

56. Зарождение, формирование и развитие коммуникаций и медиа в странах Европы, Америки, Азии, Африки.

57. Концепции коммуникаций и медиа в условиях различных общественно-экономических формаций.

58. Организация и деятельность медиакорпораций.

59. Зарубежные теории коммуникаций и медиа.

60. Возникновение и развитие коммуникаций и медиа в России.

61. Формирование системы коммуникаций и медиа. Теория медиасистем.

62. Развитие правительственных, партийных и независимых медиа в России.

63. Становление коммуникаций и медиа на современном этапе.

64. Вклад выдающихся российских и зарубежных специалистов сферы коммуникаций и медиа в развитие индустрии.

65. Медиакоммуникации как социокультурный феномен.

66. Роль и место «новых медиа» в структуре современного медиапространства.

67. Блогинг и инфлюенсинг.

68. Социальные медиа и «гражданская журналистика».

69. Мультимедиа и трансмедиа как особые тренды современных медиакоммуникаций.

70. Кинопроизводство и мультипликация как компоненты современных медиакоммуникаций.

71. Современные звуковые среды в медиакоммуникациях.

72. Связь коммуникаций и медиа с социокультурными институтами.

73. Медиакультура и медиаобразование.

74. Технологический аспект современных медиакommunikаций: исследования платформ.
75. Исследования продуктов мобильной коммуникации.
76. Исследования игровой индустрии и геймификации в контексте современных медиакommunikаций.
77. Значение медиакommunikаций в архитектонике современной урбанизированной среды.
78. Потенциал «больших данных» (Big Data) в решении индустриальных и академических задач сферы коммуникаций и медиа.
79. Исследования медиатизации повседневности.
80. Инкорпорирование медиакommunikаций в различные социальные институты.
81. Исследования медиапрактик и медиапотребления современного общества.
82. Социология коммуникаций и медиа. Место и роль социологических исследований в системе информационной политики. Измерительные шкалы: их виды и возможности. Сплошное и выборочное социологическое исследование. Анализ и интерпретация материалов социологического исследования.
83. Психология коммуникаций и медиа. Виды информации с точки зрения психологии восприятия. Манипулятивная функция медиа: природа, целевые установки, методы реализации. Влияние медиа на психологическое состояние общества. Медиаэффекты.
84. Правовые и моральные нормы профессиональной деятельности специалиста сферы коммуникаций и медиа. Понятие профессиональной этики. Проблемы формирования профессиональной ответственности.
85. Особенности мотивационного профиля специалиста сферы коммуникаций и медиа. Экономические, идеологические, экзистенциальные факторы в структуре профессиональной мотивации. Типы профессиональных идеологий: взаимосвязь личностных качеств и идеологических представлений.
86. Экономические аспекты функционирования сферы коммуникаций и медиа.
87. Маркетинговые исследования коммуникаций и медиа.
88. Управление индустрией коммуникаций и медиа.
89. Редакционно-издательский менеджмент.
90. Производство и продюсирование проектов в сфере коммуникаций и медиа.