

Он-лайн курс «История и теория медиа»



[Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»](#)



Кирия Илья Владимович

Кандидат филологических наук, Профессор
Должность: Заместитель декана, Руководитель департамента, Профессор
Департамента медиа, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

Направления подготовки

[42.03.02 Журналистика](#)

Русский - язык курса

- 12 недель - длительность курса
- от 4 до 5 часов в неделю понадобится для освоения
- 3 зачётных единицы для зачета в своем вузе

О курсе

(https://openedu.ru/course/hse/MEDIA/?roistat_visit=5890587)

Основная цель онлайн-курса НИУ ВШЭ – продемонстрировать роль медиа в формировании национальных государств, капиталистической экономики и участия населения в политике. Другой важной задачей курса является рассмотрение теоретических подходов к изучению медиа и коммуникаций. Представлены макросоциальные и микросоциальные теории медиа с точки зрения изучения медиаинститутов, сообщений медиа (материалов), каналов коммуникации и медиаэффектов.

Обычно дистанционный курс адресован всем студентам магистратуры и выпускных курсов бакалавриата интересующихся историей и теоретическими аспектами медиакоммуникаций.

В данном курсе используется большое количество концепций медиатеории: критическая теория, социология инноваций, политэкономия медиа, Cultural Studies, лингвистические подходы и др.

Формат

Одно занятие будет состоять из нескольких видеолекций длиной около 12–15 минут каждая. В каждой из лекций будет 1–2 интерактивных вопроса. Помимо этого в качестве домашнего задания будут задаваться тестовые вопросы к каждой теме. Кроме того, в конце курса слушатели должны будут выполнить задания по написанию эссе и проверять эссе друг друга по установленным критериям. Оценка за этот компонент и будет оценкой за экзамен.

Информационные ресурсы

1. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory, London: Sage Publications, 2000
2. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию/пер. с англ. под науч. ред. С. Гавриленко. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014
3. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. под науч. ред. А. Михалевой. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014

Требования

Для изучения данного курса желательно иметь базовые знания в сфере культуры и социологии.

Программа курса

Неделя первая: Представляются основные понятия сферы медиа: медиа, коммуникация, информация, масс-медиа, СМИ и СМК

Неделя вторая: Представлена основная логика развития обществ через изменения коммуникативных систем, медианосителей, методов контроля медиа

Неделя третья: На этой неделе мы совершим исторический экскурс в механизмы контроля и регулирования содержания массовых коммуникаций, начиная от средневековых цензурных уставов и статутов и заканчивая преимущественно конституционными принципами, регулируемыми свободой слова.

Неделя четвертая: Эта неделя посвящена изучению социальной истории

основных медианосителей и средств коммуникации. Мы рассмотрим различные системы письменности, материальные формы книги, электрические системы передачи информации (телеграф и телефон) и то, как это повлияло на социальные практики.

Неделя пятая: На этой неделе мы будем заниматься классификацией теорий медиа и обзором предметов исследования в различных теориях. После этого мы начнем разбирать три самых ранних группы теорий. Начнем с эмпирико-функционалистской группы теорий, которая занималась изучением эффектов и функций медиа в общественной жизни.

Неделя шестая: Второй основополагающей группой теорий была «Критическая теория», рассматривающая медиа как институты, воспроизводящие капитализм и социальную иерархию.

Неделя седьмая: Третьей основополагающей группой теорий является лингвистическая группа теорий, рассматривающая медиа через призму сообщений и текстов, которые они продуцируют.

Неделя восьмая: На этой неделе мы начнем рассматривать современные социальные теории медиа. И начнем с теории информационного и сетевого общества, а также идей медиадетерминизма Маклюэна и Инниса.

Неделя девятая: Здесь мы рассмотрим социальные теории, рассматривающие как медиапроцесс распространение и внедрение инноваций

Неделя десятая: В этой части курса будут рассмотрены микросоциальные теории, связанные с коммуникациями. Сюда относится этнометодология медиа, символический интеракционизм и т. д.

Неделя одиннадцатая: Здесь мы разберем социальные теории медиапотребления и Cultural Studies.

Неделя двенадцатая: В данном компоненте курса мы рассмотрим политэкономические современные медиатеории. В первую очередь проблему медиакapитала. Затем мы коснемся темы культурных и креативных индустрий с позиций представителей политической экономии массовых коммуникаций.

Результаты обучения

В результате освоения дисциплины слушатель сможет:

- связывать отдельные исторические периоды развития человечества с определенными закономерностями развития медиа и носителей коммуникаций в целом
- Классифицировать различные теории медиа
- Находить применение различным теориям медиа в процессе анализа социума
- Высказывать (перечислять) ключевые положения отдельных теорий и групп теорий, связанных с коммуникациями

- Подбирать методы для проведения исследований в тех или иных сферах медиа, связывая данные методы с теоретической базой, на которую данные методы опираются
- Оценивать границы групп теорий, методические ограничения каждой из них

Формируемые компетенции

Направление подготовки бакалавра 42.03.02 (Журналистика)

Обладать способностью использовать знания в области общегуманитарных социальных наук (социология, психология, культурология и других) в контексте своей социальной и профессиональной деятельности (ОК-3);

Обладать способностью осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности (ОПК-1)

Обладать способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним (ОПК-9)

Обладать способностью учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте (ОПК-10);

Сертификат

Подробную информацию о сдаче экзамена и получении сертификата смотрите по ссылке: <https://openedu.ru/certificate/>