

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета



С. С. Худяков

«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.6.2 Индустрия новых медиа

Направление подготовки/специальность: 42.04.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Журналистика цифровой среды

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2023

Автор программы:

Доктор филологических наук, доцент Зверева Екатерина Анатольевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 - Журналистика (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 529).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «15» июня 2023 г. Протокол № 21

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «22» июня 2023 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистратуры.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	19

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Выявляет особенности политических, экономических факторов, регулирующих развитие системы новых медиа на глобальном, национальном и региональном уровнях

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очная (семестр)	Заочная (семестр)
		2	2
1	Этико-правовые аспекты медиасферы	+	+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Индустрия новых медиа» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.02 - Журналистика.

Дисциплина «Индустрия новых медиа» изучается в 1 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 6 з.е.

Очная: 6 з.е.

Заочная: 6 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	216	216
Контактная работа	32	14
Лекции (Лекции)	16	6
Практические (Практ. раб.)	16	8
Самостоятельная работа (СР)	148	193
Экзамен	36	9

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
1 семестр								
1	Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией.	4	2	4	2	40	50	Презентация; Тест
2	Актуальные термины и модели новых медиа	4	2	4	2	30	50	Презентация
3	Журналистика данных	4	1	4	2	38	53	Презентация
4	Сторителлинг в новых городских медиа	4	1	4	2	40	40	Презентация; Практическое задание

Тема 1. Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией. (ОПК-5)

Лекция.

Односторонняя коммуникация сетевого пространства эпохи web 1.0. Период web 2.0 – рост социальных сетей, интернет-блогов и платформ для размещения цифрового контента. Главная черта web 2.0 – пользовательский контент.

Логика развития этапов сети: в эпоху web 1.0 информационный контент создавался и аккумулировался на одном сайте силами профессионалов, на второй ступени развития контент генерируется всеми пользователями и распространяется по всем площадкам.

Синтез свойств предшествующих концепций в сетевой среде web 3.0. Внимание пользователей аккумулируется вокруг ресурсов, где происходит профессиональный отбор пользовательского контента. Этап web 3.0: сетевые ресурсы создаются по технологиям предшествующей эпохи, но превращаются в качественные кроссплатформенные издания с высокими потребительскими качествами и большой степенью персонализации для пользователей.

Практическое занятие.

Социальные сети и мессенджеры как площадки для продвижения СМИ:

1. учет специфики аудитории каждой площадки;
2. адаптация требований к визуальной и вербальной подаче информации на разных платформах;
3. наличие/отсутствие кроссмедийных форматов.

Задания для самостоятельной работы.

Представить анализ социальных сетей как площадок для продвижения СМИ.

Изучить создание и развитие инфраструктур для двусторонней коммуникации

Исследовать горизонтальное модерирование контента, осуществляемое самими пользователями

Сравнить медиатексты одного и того же СМИ, созданные для различных социальных сетей: основные параметры отличий.

Тема 2. Актуальные термины и модели новых медиа (ОПК-5)

Лекция.

Термин «новые медиа»

Можно выделить три наиболее общепринятых подхода к определению понятия «новые медиа»:

- 1) новые медиа – это сетевые средства массовой информации. В данном случае новые медиа понимаются как электронные версии традиционных средств массовой информации, а также самостоятельные интернет-издания, а Интернет предстает площадкой для размещения контента с определенным набором свойств (гипертекстуальность, интерактивность и т. д.) как канала передачи информации. Этот подход достаточно узок и не учитывает в полной мере потенциал среды Web 2.0, акцентируя свое внимание по большому счету исключительно на технологических возможностях;
- 2) новые медиа – это комплекс явлений web-среды. Данная формулировка смещает фокус с технологий Сети на потребителей контента, одновременно являющихся и его производителями. Согласно данному подходу, новые медиа включают в себя максимально широкий перечень медиаформатов: от интернет-СМИ, блогосферы и социальных медиа до виртуальных книг и кино, рассчитанного на интернет-аудиторию;
- 3) новые медиа – объекты действительности, в основе которых заложен цифровой код, функционирующий согласно прописанному определенным языком программирования алгоритму. При данном подходе речь идет не столько о медиапродуктах (Интернет-СМИ, блоги, социальные сети, виртуальные книги как новые медиа), сколько о Smart-технологиях (технологии «умной» окружающей среды (Smart Environment, SmE): «умные дома», «умные холодильники», «умные телевизоры», «умные часы» и т. д.), современных гаджетах – так называемом Интернете вещей, предполагающем активное взаимодействие не только индивида с привычными ему предметами, но и межмашинное взаимодействие благодаря сети Интернет, в частности, обмен данными через облачные их хранилища.

Современные исследователи склонны описывать систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами (или признаками): конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству.

Модели новых медиа

Таким образом, речь идет о самом широком перечне новых медиаформатов, которые могут включать в себя:

- интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ;
- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (вебкастинг);

- интернет-радио (подкастинг);
- блогосфера;
- Twitter;
- социальные сети;
- виртуальные игры и сообщества;
- портал YouTube.

Продуктами (результатами деятельности) новых медиа можно считать появление новых социальных практик, таких как блогерство, гражданская журналистика, социальные сети, вики, краудсорсинг и др. UGC.

Говоря о моделях новых медиа сегодня, мы подразумеваем следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента:

1. любой может создавать информацию;
2. любая история может быть рассказана и услышана;
3. любая информация может получить реальную стоимость;
4. любая информация превращается в коммуникацию;
5. современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

Практическое занятие.

Интеграция блогов в СМИ. Примеры:

1. блогов профессиональных журналистов на площадке СМИ;
2. примеры блогов профессиональных журналистов, не закрепленных за редакциями;
3. примеры использования редакциями блогеров для продвижения СМИ.

Задания для самостоятельной работы.

1. Принципы формирования и распространения нового медиаконтента.
2. YouTube как источник новостей и информации.
3. Социальные сети как «простая» коммуникационная модель.
4. Медийно-коммуникационный ресурс виртуальных игр.
5. Альтернативные «новостные» проекты.
6. Блогосфера как медиа. Блогомодели – формат реализации новых медиа.

Тема 3. Журналистика данных (ОПК-5)

Лекция.

Мультимедийная журналистика как формат обладает общими чертами с рядом иных форматов материала: в мультимедийных проектах прослеживаются черты фоторепортажа, документального кино или репортажей, инфографики и статьи. Однако визуализация контента в данном случае отчасти решается аналогично той же задаче в сравнительно новом и перспективном направлении массмедиа – data journalism.

Содержательная сторона вопроса определения журналистики данных носит не менее дискуссионный характер: ряд зарубежных практиков и исследователей определяют data journalism как новый метод сторителлинга, конвергентный мультимедийный контент с использованием больших массивов данных и как новую форму работы журналистов в условиях интернет-среды. Но главная черта, послужившая самому возникновению понятия, заключается в способности создавать новые типы журналистских материалов, в которых огромные объёмы информации обрабатываются вычислительными мощностями компьютеров и приобретают форму качественно нового мультимедийного продукта.

Обобщая трактовки специалистов в области массмедиа и учитывая основополагающий фактор возникновения явления, можно сказать, что data journalism – это конвергентный медиатекст, основанный на больших и открытых данных, и переработанный согласно методам и приёмам журналистики, аналитики, программирования и визуализации.

Журналистика данных оперирует лишь измеримыми в цифровом мире фактами, что позволяет использовать весь массив информации по теме журналистского исследования. Понятие «исследование» в данном контексте употреблено не случайно, поскольку другой важной чертой data journalism является полное изучение вопроса на основе полученных от вычислительных машин данных: журналист может описать предысторию вопроса, сформировать контекст и привлечь наиболее адекватный вопросам состав экспертов.

Журналистика данных оперирует качественно новым объёмом информации, что заставляет пересмотреть эффективность заимствованных методов визуализации в их традиционном виде и трансформировать контент с учётом задачи по максимальной информативности каждого контент-блока. Например, инфографика в data journalism может работать аналогично тому же формату в печатных изданиях, т.е. речь идёт о механическом переносе технологии, но также возможна и трансформация за счёт гипертекстуальности и интерактивности каждого компонента инфографики.

Журналист-аналитик Бен Джонс (Ben Jones) из Tableau Public проанализировал большое количество публикаций в медиа, чтобы выявить основные закономерности и типы использования «больших данных». На основе выполненных исследований он выделил 7 категорий для таких материалов. Каждую из категорий можно проиллюстрировать на основе данных от Freedom House, независимой мониторинговой организации. Используя индексирование стран по уровню свободы слова, можно составить различные интерпретации стран для журналистов. Характер этой интерпретации зависит от того, какие данные взять за основу и как можно их использовать.

Практическое занятие.

Анализ «журналистики данных»:

примеры использования «больших данных» и «открытых данных» для журналистского расследования;

примеры использования «журналистики данных» для создания социально-значимых проектов;

примеры использования «журналистики данных» для создания развлекательных проектов;

«журналистика данных» как фактор борьбы с фейковыми новостями;

оригинальная форма подачи «журналистики данных»: визуализация, интерактивность (или ошибки визуализации).

Задания для самостоятельной работы.

Изучить стили, форматы и методы работы с большими данными известных деловых, экономических, экономико-политических сетевых изданий («Ведомости», «Коммерсант», SmartMoney, «РБК», «Эксперт», «Компания», «Итоги», «Финансы»), специализированных сетевых изданий («Молл», «Commercial Real Estate»).

Тема 4. Сторителлинг в новых городских медиа (ОПК-5)

Лекция.

Одним из самых актуальных и обсуждаемых форматов современной журналистики становится сторителлинг, базирующийся на умении выстроить нарратив, воздействующий на эмоции и воображение аудитории. Телетексты журналистики называют главным принципом сторителлинга «уход от информирования к увлекательному повествованию, рассказу», и в большинстве случаев сходятся во мнении о том, что сторителлинг не жанр или стиль, а технология эмоционального вовлечения аудитории в «повествовательный акт – нарратацию», организующую личный опыт субъекта, его способ понимания и объяснения действительности. Сторителлинг можно трактовать как технологию, то есть совокупность принципов, инструментов, методов, необходимых для передачи информации через «хорошее рассказывание истории», которая становится нарративом, раскрываясь в процессе интерпретации смыслов.

Систематизируя основные компоненты сторителлинга в четыре блока – 1) герой (или герои) – человек или организация; 2) конфликт – драматическая ситуация, в которой находится герой (или находятся герои); 3) контекст – система обстоятельств, в которых оказываются герои и при которых произошел конфликт; 4) сюжет – последовательность действий героев; 5) перемены – ценностные трансформации в жизни героев, исследователи подчеркивают значение драматизации событий в построении сторителлинга, намерение вызвать у аудитории сопереживание, эмпатию. Связывая визуальный нарратив с иммерсивной журналистикой, авторы отмечают направленность сторителлинга на конкретную личность и считают диалогическую форму коммуникации основой сторителлинга, объясняя это сменой парадигмы с вещательной на вовлекающую, с трансформацией аудиторных характеристик с пользовательских на интерактивные.

Новые городские медиа трансформируют роль аудитории в процесс коммуникации, выбирая в качестве ведущей стратегии сторителлинг. «Истории, рассказанные нами, вами, всеми вокруг и, главное, городом. У каждого из нас есть своя история», – формулирует свое кредо нижегородское «NN-stories.ru». Город и горожане как полноправные авторы «рассказываемых историй» – аксиома «The Village». Городские медиа транслируют многоголосие города, а технология сторителлинга позволяет услышать множество интерпретаций, порожденных множеством людей.

В онлайн-журнале «Инде» рубрика, героями которой являются жители Татарстана, называется «Карьерный разворот». Редакция анонсирует ее так: «Казанские истории о радикальной переквалификации». Читатели узнают, как в новых реалиях повар стал преподавателем французского языка, а нефтяник – ресторатором (факт необычный: зарплата у представителей нефтяной отрасли в Республике Татарстан довольно высокая на всех уровнях), как преподавательница стала ювелиром, а конфликтолог – фитнес-тренером и хореографом, как программистка стала сниматься в рекламе, а экономистка – продавать игрушки в США и некоторые др. Повествование велось героями публикаций от первого лица, начиная от рождения и до настоящего времени, с обязательным поиском причин, побудивших их резко изменить сферу своей деятельности, и указанием достижений в новой сфере. Рубрика «Карьерный разворот» – это истории успеха обычных жителей Республики Татарстан, сверстанные по правилам представления лон-гридов: хронологический порядок повествования, постепенное нарастание драматургии, кульминация и развитие действия. Герои всегда удовлетворены своей новой сферой деятельности. Таким образом, аудитории предлагаются положительные примеры из числа жителей республики, которые нашли силы что-то изменить в себе, перестроиться в соответствии с требованием времени. Освещаемые в текстах рубрики социальные проблемы: эмоциональное выгорание молодых людей, невысокий уровень дохода, который чаще всего и становился причиной «карьерного разворота», иногда также равнодушие коллег и друзей к проблеме самосовершенствования, их нежелание ничего менять в своей жизни и стремиться к дальнейшему развитию.

Практическое занятие.

Использование традиционных и новых способов финансирования медиа

1. Примеры нативной рекламы и производства рекламных спецпроектов.
2. Примеры платного контента для нишевых и профессиональных СМИ.
3. Примеры финансирования медиапроектов с использованием краудфандинга.
4. Примеры субсидирования российских СМИ государством и заинтересованными сторонами (бизнесом, местными органами власти и т.п.).
5. Примеры российских СМИ, существующих за счет меценатов (например, сайты про образование и культуру).

Задания для самостоятельной работы.

Изучить типы маркетинговых исследований, проводимых рекламодателями, газетными компаниями, теле- и радиостанциями.

Исследовать применение традиционных маркетинговых технологий на медиарынке: нишевой маркетинг, сетевой маркетинг, максимаркетинг.

Проанализировать процесс внедрения новых технологий в управленческую деятельность в медиакомпаниях.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

1 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией.	Презентация	10	8-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 5-7 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3-4 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.
		Тест(контрольный срез)	10	Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте 6 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте. Менее 30% правильных ответов баллов не дает
2.	Актуальные термины и модели новых медиа	Презентация	15	11-15 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 7-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3-6 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.
3.	Журналистика данных	Презентация	15	11-15 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 7-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3-6 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.

4.	Сторителлинг в новых городских медиа	Презентация	10	8-10 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, отображены результаты исследования по теме. 5-7 баллов – грамотно сформулирован объект и предмет темы в презентации, сделан подбор информации, исследование по теме проведено частично. 3-4 балла – сформулированы только частично объект и предмет темы, частично осуществлен подбор информации. 1-2 балла – сформулированы отдельные положения исследования.
		Практическое задание(контрольный срез)	10	8-10 баллов – грамотно определены объект и предмет исследования, задачи исследования. Результаты представлены в полном объеме, проведен сравнительный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы и разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике. 5-7 баллов - объект и предмет исследования, задачи исследования определены с некоторыми отступлениями от правил. Результаты представлены в полном объеме, проведен не полный вторичный анализ с результатами других исследований, составлена презентация, сделаны выводы или разработаны рекомендации. Результаты исследования могут быть применены на практике с отдельными доработками. Менее 5 баллов - были допущены ошибки при определении объекта и предмета исследования, анализа результатов. Не представлен сравнительный анализ авторских результатов и вторичных результатов. Результаты представлены не в полном объеме, выводы и рекомендации нуждаются в доработке.
5.	Премияльные баллы		20	Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике - 20 баллов; - постоянная активность во время занятий - 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины - 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской конференции по тематике изучаемой дисциплины - 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в материалах всероссийской конференции / в материалах международной конференции / журнале из перечня ВАК - 10 / 15 / 30
6.	Ответ на экзамене		30	10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно» 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
----------------------	----------------------

85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Практическое задание

Тема 4. Сторителлинг в новых городских медиа

Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z»

Ознакомиться с лекцией и презентацией по теме.

Практическое задание для практической подготовки по теме "Медиапотребление поколений":

по телевизионным программам определить поколение – целевую аудиторию (смотреть презентацию к лекции);

на основе поколенческих характеристик подобрать подходящий медиаконтент (телевизионные СМИ, интернет-СМИ, социальные сети) для каждого поколения.

Презентация

Тема 1. Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией.

Анализ форм работы с аудиторией одного из сообществ в социальных сетях (по выбору студента).

1. Определение целевой аудитории паблика. Позиционирование и тональность коммуникации.
2. Требования к визуальной и вербальной подаче информации. Наличие/отсутствие рубрикатора: название рубрики; описание рубрики; форма (фото, пост, видео, графика, карточки, опрос); цель (имиджевая, информационная, обучающая, развлекательная).
3. Наличие/отсутствие кроссмедийных форматов (мессенджеры).
4. Коннект с аудиторией: комментарии, ответы на комментарии, реакции, работа с негативом.
5. Конкурсы и акции как инструмент для активизации и привлечения аудитории.
6. Вывод о том, как реализуются цели контент-стратегии:
повышение узнаваемости;
увеличение охватов;
усиление связи с аудиторией;
увеличение лояльности аудитории.

Тема 2. Актуальные термины и модели новых медиа

Анализ примеров использования традиционных и новых способов финансирования медиа.

Найти примеры следующих способов финансирования медиа:

нативной рекламы и производство рекламных спецпроектов;

платного контента для нишевых и профессиональных СМИ;

создание дополнительных сайтов;

финансирования медиапроектов с использованием краудфандинга;

субсидирования российских СМИ государством и заинтересованными сторонами (бизнесом, местными органами власти и т.п.);

российских медиаресурсов, существующих за счет меценатов (например, сайты про образование и культуру).

Сделать вывод о наиболее перспективных направлениях финансирования медиа.

Тема 3. Журналистика данных

Провести анализ использования в медиапроектах «больших данных» и «открытых данных» для выполнения различных функций:

примеры использования «больших данных» и «открытых данных» для расследования;

примеры использования «больших данных» и «открытых данных» для создания социально-значимых проектов;

примеры использования «больших данных» и «открытых данных» для создания развлекательных проектов;

примеры использования «больших данных» и «открытых данных» для создания медиаобразовательных проектов (борьба с фейковыми новостями).

Укажите тип использования «больших данных» и «открытых данных» в анализируемом проекте:

создание нарратива и мониторинг изменений во времени;

от большого общего – к малому частному;

масштабирование от малого к глобальному;

игра на контрастах ключевых цифр.

Сделайте вывод об оригинальности формы подачи «журналистики данных»: качество визуализации, наличие/отсутствие интерактивности, или приведите примеры ошибок визуализации.

Тема 4. сторителлинг в новых городских медиа

1. Визуальный сторителлинг как продаваемый формат. Найти три примера использования формата сторителлинга: для информирования, рекламирования и расследования. Сделайте вывод о принципах построения конкретных примеров формата.

Тест

Тема 1. Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией.

Вопрос 1. Медиаиндустрия – это?

- a) отдельный сектор национальной экономики, занимающийся выпуском печатных СМИ
- b) отдельный сектор национальной экономики, занимающийся рекламной деятельностью электронных СМИ
- c) отдельный сектор национальной экономики, занимающийся финансово-хозяйственной деятельностью редакции СМИ
- d) отдельный сектор национальной экономики, аккумулирующий значительные материальные, финансовые и нематериальные ресурсы

Вопрос 2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:

- a) **хозрасчетно-бюджетные**
- b) специализированные
- c) общественно-политические
- d) региональные

Вопрос 3. Что такое медиапродукт?

- a) это **завершенный результат деятельности (творчества) участника медиакommunikационного процесса, распространяемый в медиасреде и на медианосителе для конкретной аудитории**
- b) это результат спонтанной деятельности, текущей переписки в социальной сети
- c) это ряд конкретных характеристик, наиболее соответствующих потребностям и желаниям потенциальной аудитории
- d) это свойство товара (услуги)
- e) это зависимость от особенностей рынка
- f) ресурсы пользователя (деньги, время, внимание)
- g) это общественные блага

Вопрос 4. Что можно отнести к социальным медиа? Выберите два ответа.

- a) сайты традиционных СМИ

- b) любые публикации в Интернет
- c) публичный контент социальных сетей
- d) видеоблоги

Вопрос 5. Что из перечисленного ниже можно назвать предпосылками для появления социальных медиа? Выберите два ответа.

- a) упрощение производства информации
- b) появление платформ для свободного распространения информации
- c) развитие мобильной связи
- d) развитие телевидения
- e) развитие социальной журналистики

Вопрос 6. Что из перечисленного ниже является признаком социальных медиа? Выберите два ответа.

- a) интерактивность
- b) мультимедийность
- c) конвергентность
- d) фрактальность
- e) возможность контроля содержания страницы со стороны редакции СМИ

Вопрос 7. Выберите наиболее емкое определение «новых медиа».

- a) объединение различных видов традиционных медиа
- b) любые медиа, обладающим интерактивностью, доступ к которым осуществляется с помощью Интернета**
- c) обладают всеми признаками средств массовой информации
- d) объединение «печатных» и «электронных» медиа
- e) объединение «аналоговых» и «цифровых» медиа
- f) «офлайн-медиа»
- g) «онлайн-медиа»
- h) средство межличностной коммуникации

Вопрос 8. В чем заключается смысл конвергентных ньюсрумов?

- a) в доступности телефонной связи
- b) в распространение рекламы
- c) во взаимодействии по созданию контента**
- d) в удобстве переговоров для заказчиков рекламы

Вопрос 9. Как называется направление журналистики, которое основывает свои расследования на данных (открытых и собранных журналистами) и на их исследовании машинными методами?

- a) фактчекинг
- b) верификация
- c) машинное обучение
- d) нейросети
- e) журналистика данных**
- f) расследовательская журналистика
- g) постправда

Вопрос 10. Назовите две основные проблемы, возникающие при работе с пользовательским контентом.

- a) проблема ответственности за мобильных авторов**
- b) высокая доля некачественного контента**
- c) сложный процесс загрузки и конвертации
- d) проблема оплаты труда мобильных авторов

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОПК-5)

1. Медиалогия – наука о медиа. Теории медиа Лумана и Дебрэ. Письменная культура Шартье. Общество-спектакль Ги Дебора. Демонстративное поведение Ю. Хабермаса
2. Электронный медиум или парадоксы теории относительности в медиа. Свойства электронного медиа и правила нашего восприятия информации.
3. Симулякр в теории Бодрийера. Критерии и парадоксы реальности.
4. Информация в теории Лумана. Информация как мера неопределенности в теории вероятностей.
5. Информация в теории Шеннона. Цифровая цивилизация
6. Коммуникативный разум и ИТ. Осмысления коммуникации.
7. Коммуникативная рациональность по Хабермасу. Коммуникация в определении Лумана.
8. Сетевое и информационное общество. Свойства сетевого общества по М. Кастельсу.
9. Программирование общества: социальная кибернетика.
10. Четвертая индустриальная революция, кибернетическое общество, урбанистическая цивилизация.
11. Индустрия 4.0: анализируем нововведения.
12. Интернет и японская манга «Лейн». Медийный спрут.
13. Расщепление интернета. Новые информационные галактики: социальные сети и мессенджеры.
14. Гипертекст – новая структура освоения реальности. Текст как лаборатория абстрактного мышления.
15. Медийное разрушение пространства и глобализация.
16. Гипермедиа – новая медиареальность
17. Тренд роста аудиовизуального контента
18. Клиповое мышление. Апории современного медиавосприятия.
19. Мегатренды медиарынка
20. Трансформация медийных рынков. Информация и наука.
21. Цивилизация информационных потоков
22. Феномен рынка автора. Медийное перепроизводство. Феномен открытого доступа
23. Контроль медиа-рынков: медиамагнат или лидер ИТ-коммуникаций
24. Новые коммуникации и изменения традиционных социальных структур.

Типовые задания для экзамена (ОПК-5)

- Задание 1. Социальные сети и мессенджеры как площадки для продвижения СМИ.
Анализ форм работы с аудиторией одного из сообществ в социальных сетях (по выбору студента).
- Задание 2. Традиционные и новые способы финансирования медиа
Анализ примеров использования традиционных и новых способов финансирования медиа.
- Задание 3. «Журналистики данных»
Провести анализ использования в медиапроектах «больших данных» и «открытых данных» для выполнения различных функций.
- Задание 4. Визуализация информации как тренд индустрии новых медиа
1. Визуальный сторителлинг как продаваемый формат. Найти три примера использования формата сторителлинга: для информирования, рекламирования и расследования. Сделать вывод о принципах построения конкретных примеров формата.
 2. Тенденция деэстетизации иллюстрирования (на примере медиаресурсов по вашему выбору).

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
--------	-------------	--

«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует высокий уровень знаний актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и эконо-мических механизмов их функционирования, право-вых и этических норм регулирования Свободно ориентируется в политических, эконо-миче-ских факторах, правовых и этических нормах, регули-рующих развитие разных медиакоммуникационных си-стем на глобальном, национальном и региональном уровнях
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует достаточный уровень знаний актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и эконо-мических механизмов их функционирования, право-вых и этических норм регулирования. Хорошо ориентируется в политических, экономических факторах, правовых и этических нормах, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-5	Демонстрирует недостаточный уровень знаний теории актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Недостаточно четко формулирует особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-5	Не способен анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Не выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте : монография. - Воронеж: Кварта, 2017. - 200 с.
2. Амзин, А., Галустян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., ван, дер Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. - Весь срок охраны авторского права; Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. - Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016. - 304 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75003.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 181 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454518>
2. Кораблева Г. Б., Меренков А. В., Данилова А. В., Ракевич Е. В., Вандышев М. Н., Бурлуцкая М. Г., Рыбакова О. В., Кусов В. Г., Грунт Е. В., Антонова Н. Л., Вершинин С. Е., Новгородцева А. Н., Изibaева М. С., Пименова О. И., Куныщиков С. В., Абрамова С. Б., Маликова Н. Н., Шманцарь М. В., Сивкова Н. И Социальное пространство современного города : Монография. - Москва: Юрайт, 2020. - 250 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454698>
3. Ульяновский, А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 350 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86299.html>
4. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 360 с.
5. Зверева Е.А. Российский рынок журналов начала XXI века: тенденции функционирования и стратегии развития : монография. - Воронеж: Кварта, 2016. - 196 с.

6.3 Методические разработки:

1. Олешко, Е. В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : учебное пособие. - 2022-08-31; Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 128 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 335 с.

6.4 Иные источники:

1. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - www.inosmi.ru
2. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - <http://vestnik.journ.msu.ru/>
3. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>
4. Информационный ресурс ИД "Коммерсант" - <https://www.kommersant.ru/>
5. Портал "Гуманитарное образование" - <http://www.humanities.edu.ru/>
6. Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования - www.mediascope.ru
7. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru
8. Сайт "Российская газета" - <https://rg.ru/>
9. Научный журнал «МедиаАльманах» - <http://mediaalmanah.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных. – URL: <https://apps.webofknowledge.com>
3. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
6. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
7. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
8. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
9. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

10. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
11. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
12. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.