

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

Журналистика

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

42.06.01 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

10.01.10 Журналистика

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

2021 г.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель - сформировать у аспирантов понимание особенностей функционирования современных печатных, эфирных и электронных средств массовой информации, специфики профессиональной журналистской деятельности в новых технологических и социально-политических условиях производства информации, отразить многогранность информационного труда.

Задачи - познакомить аспирантов с процессом организации информационного производства в информационном обществе как профессиональной деятельностью, сегментированием рынка СМИ и позиционированием на нем информационного товара, типологическими изменениями в современных СМИ в условиях их конвергенции и мультимедиатизации. Сформировать у слушателей понимание основных профессиональных ролей, в которых им придется выступать в ходе организации информационных процессов в этих условиях.

Содержание курса:

Рассматриваются изменение традиционных СМИ под влиянием Интернета – создание электронных версий прессы, внедрение телевидения и радиовещания в Интернет-среду, появление интернет-порталов, объединяющих в своем информационном поле традиционные СМИ. Специфика собственно Интернет-СМИ – гипертекстовость и интерактивность, жанровые, языковые и оформительские особенности; доминирование коммуникативного аспекта журналистской деятельности над информационным, превращение СМИ в СМК, расширение диалогичности с Интернет-аудиторией. Расширение экранной коммуникации (телевидение, интернет-журналистика, фотография на экране монитора), ее влияние на сужение информационного поля и количества периодических изданий, перераспределение потребителей информации в сегментах различных традиционных СМИ на медиарынке.

Конкуренция традиционных и Интернет-СМИ. Конвергенция и мультимедиатизация СМИ, превращение традиционной прессы в мультимедийный ресурс. Работа мультимедийной редакции конвергентного СМИ. Структура мультимедийной редакции. Организация работы журналиста в конвергентном СМИ. Выпуск продукции мультимедийной редакцией. Трансформация жанровой палитры в конвергентном СМИ. Контент и формы гражданских медиа. Их взаимодействие с профессиональными СМИ.

Освоив содержание курса, аспирант должен свободно разбираться в системе понятий и терминов, связанных с организацией информационного производства в конвергентном СМИ, понимать особенности современного информационного рынка, ориентироваться в структуре и функциях редакционного коллектива и его подразделений, жанровых особенностях текстов, производимых мультимедийными редакциями, их взаимодействием с читательской аудиторией. Выпускник, освоивший программу, готов решать следующие профессиональные задачи:

- проведение научного исследования различных аспектов функционирования СМИ, других видов массовой коммуникации на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики;
- осуществление преподавательской и учебно-методической деятельности, связанной с данным направлением подготовки и медиаобразованием;
- разработка аналитического обоснования в процессе медиапроектирования и медиамоделирования.

2. Место дисциплины в структуре ОП:

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1.

Последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

п/п	Шифр и наименование компетенции	Последующие дисциплины
	Профессиональные компетенции	
	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6	Лингвистическая безопасность современного медиатекста
	Общепрофессиональные компетенции	
	ОПК-1	Жанровая система медиатекстов
	Универсальные компетенции	
	УК-1, УК-3, УК-5	Методология научных исследований

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Соответствующая образовательная программа имеет следующий набор компетенций, соответствующих виду (видам) профессиональной деятельности:

универсальных компетенций, не зависящие от конкретного направления подготовки:

- УК-1 способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях;

- УК-3 готовность участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач;

- УК-5 способность планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития;

общепрофессиональных компетенций, определяемых направлением подготовки:

- ОПК-1 способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий;

профессиональных компетенций, определяемых направленностью (профилем) программы и (или) номенклатурой научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени:

- ПК-1 владение методологией теоретических и экспериментальных исследований в области журналистики, средств массовой информации и смежных областях гуманитарного знания;

- ПК-2 способность к разработке новых методов исследования и их применению в самостоятельной научно-исследовательской деятельности в области журналистики, средств массовой информации и смежных областях гуманитарного знания с учетом правил соблюдения авторских прав;

- ПК-3 владение современной научной парадигмой в области системы массовых коммуникаций и умение интегрировать и актуализировать результаты собственных исследований в рамках научной парадигмы;

- ПК-4 способность принимать участие в работе профессиональных коллективов по созданию различных информационных ресурсов (аналитических текстов, корпусов медиатекстов различных жанров, специализированных баз данных), в том числе электронных;

- ПК-5 способность принимать участие в работе профессиональных коллективов по исследованию проблем эффективности и современных тенденций развития отечественных и зарубежных средств массовой информации, включая исторические, экономические, политические, правовые, социальные, этические, профессионально-творческие аспекты их функционирования;

– ПК-6 способность демонстрировать и применять углублённые знания в области системы массовой коммуникации, в том числе современных отечественных и зарубежных медиаконцепций

В результате изучения дисциплины аспирант должен:

Знать: процесс организации информационного производства в условиях конвергенции и мультимедиатизации средств массовой информации, сегментирование рынка СМИ и позиционирование на нем информационного товара, технологические и типологические изменения в современных СМИ, основные характеристики информационной продукции.

Уметь: свободно разбираться в системе понятий и терминов, связанных с организацией конвергентного информационного производства, понимать особенности современного информационного рынка, ориентироваться в структуре и функциях редакционного коллектива и его подразделений, жанрах мультимедийных СМИ.

Владеть: конкретными навыками планирования работы редакции, взаимодействия с читательской аудиторией, основами профессиональных ролей, в которых придется выступать в ходе организации процесса выпуска мультимедийной продукции.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕ (144 ч.).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2		
Аудиторные занятия (всего)	60	30	30		
Лекции	30	15	15		
Семинары (С)	30	15	15		
Самостоятельная работа (всего)	84	42	42		
В том числе:					
Реферат	10	10			
Эссе	10		10		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	60	30	30		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	4	2	2		
Общая трудоемкость	144 ч.	72	72		
	4 з.е.	4	2	2	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Изменение традиционных СМИ под влиянием Интернета. Превращение СМИ в СМК. Расширение экранной комму-	ТЕМА 1. ИЗМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ИНТЕРНЕТА Освоение Интернет-среды традиционными СМИ. Создание сетевых версий периодических изданий. Виртуальные версии прессы как рекламная площад-

<p>никации (кинодокументалистика, телевидение, интернет-журналистика, фотография). Изменения рынка потребителей информации. Аудитория как субъект СМИ (гражданская, журналистика). Контент и формы гражданских медиа.</p>	<p>ка издания. Платные и бесплатные версии СМИ. Переход от простых электронных копий изданий к сетевым сайтам газет и журналов. Развитие информационных агентств под влияние Интернета. Переход фотожурналистики в систему экранных коммуникаций с помощью Интернета. Создание Интернет-порталов на основе традиционных СМИ («Комсомольская правда», РИА-Новости», «Московские новости», «Российская газета», «Russia.ru», «Дождь», «ЖТВ»). Превращение их в конвергентные, мультимедийные масс-медиа.</p> <p>ТЕМА 2. ПРЕВРАЩЕНИЕ СМИ В СМК</p> <p>Сокращение монологичности в вещании традиционных СМИ. Развитие диалогических, коммуникативных форм подачи материалов. Активное участие в потреблении и производстве информации аудитории Интернета. Формы обратной связи, размывание грани между автором и читателем. Новые формы общения редакции со своим авторским активом. Скорость публикации авторских текстов, внесения в них изменений. Регулярность в общении с читателями. Телеконференции, форумы, чаты на сайтах традиционных СМИ. Интернет-СМИ как посредники в общении читателей между собой. Свободные дискуссии читателей на сайтах Интернет-СМИ по актуальным общественным проблемам. Роль интерактивности в расширении гласности и демократизма Интернет-СМИ. Место Интернета в развитии гражданского общества. Влияние Интернет-СМИ на развитие в России информационного гражданского общества. Активное использование Интернета в выборах в качестве нового интерактивного масс-медиа.</p> <p>ТЕМА 3. РАСШИРЕНИЕ ЭКРАННОЙ КОММУНИКАЦИИ (КИНОДОКУМЕНТАЛИСТИКА, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА, ФОТОГРАФИЯ)</p> <p>Экранная коммуникация как часть системы «экранная культура», включающей в себя взаимосвязанные элементы кино-, теле-, фото- и компьютерных культур, системообразующим признаком которых является представление информации в аудиовизуальном виде. Кино как порождение нового способа передачи информации и выразительного языка – языка экрана. Процесс развития экранной культуры: от макрогрупп (кино) к микрогруппе (телевидение) и далее – к индивидуальному пользователю (компьютер). Отсутствие интерактивности в кино, развитие ее в телевизионной культуре и глобальный характер в компьютерной культуре. Компьютеризация и интернетизация кино-, теле- и фотокоммуникации. Мультимедиазация коммуникации, объединение традиционной статистической визуальной информа-</p>
---	--

		<p>ции (текст, графика, фотография) и динамичной информации (речь, музыка, видеосюжеты, анимация и т.п.). Усиление эмоционального воздействия на пользователя, выступающего одновременно читателем, слушателем и зрителем. Эмоциональное и рациональное в творчестве кинодокументалиста, теле- и фотожурналиста. Информационная и образная насыщенность коммуникативного действия посредством экранной информации. Зависимость изобразительных средств в экранной коммуникации от жанра сюжета, передачи, от жанра отдельных фотоснимков. Сочетание слова и изображения в экранной коммуникации. Проблемы кадрирования, композиции, свето-цветового рисунка изображения.</p> <p>ТЕМА 4. ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ</p> <p>Видоизменение рыночных сегментов потребителей СМИ с расширением экранной коммуникации. Увеличение аудитории Интернет-СМИ. Влияние Интернет-аудитории на тип Интернет-СМИ, а также на его внутреннюю структуру (разделы, рубрики, тематику и проблематику текстов). Вопросы статистики пользователей Интернета, распределение аудитории по городам и регионам России, анализ ее социально-демографического состава (образование, пол, возраст и т.п.). Практика исследовательских групп Интернет-аудитории. КОМКОН, Агентство региональных политических исследований (АРПИ), Национальный институт социально-психологических исследований (НИСПИ), Агентство исследования российского Интернета (monitoring.ru.). Виды Интернет-аудитории: потенциальная, максимальная, нерегулярная, активная, ядро. Перспективы развития российского сегмента Интернета – Рунета – и влияние на этот процесс Интернет-аудитории.</p> <p>Маркетинг прессы как деятельность по управлению движением товара, т. е. печатной продукции, от производителя (издателя) к потребителю - читателю. Борьба прессы за читателя, поиск новых моделей газет и журналов. Изучение информационных запросов аудитории. Разделение читателей с их многочисленными информационными потребностями на однородные группы. Географическое сегментирование (по регионам РФ, месту проживания (город, район, село), плотности населения, климату и др.). Сегментирование по демографическому признаку (разбивка читателей по возрасту, полу, размеру семьи, уровню доходов, роду занятий, образованию, религиозным убеждениям, национальности и др.). Сегментирование по поведенческому признаку: статус читателя (покупает в розницу много лет, постоянный подписчик, покупает издание изредка), ин-</p>
--	--	--

тенсивность покупок, степень приверженности изданию, отношение к газете или журналу и т.п. Сегментирование печатной продукции по возрасту и доходам. Конкуренция изданий друг с другом в одном сегменте (уровень качества полиграфии, квалификации авторов, менеджмента). Стратегия сегментирования (массовый метод, «целевой» способ, комбинация обоих методов. Товарно-дифференцированный маркетинг (выпуск одного и того же товара в разной «упаковке», на разные группы аудитории - сменные страницы, приложения). Рыночная ниша как совокупность рыночных сегментов.

ТЕМА 5. АУДИТОРИЯ КАК СУБЪЕКТ СМИ (ГРАЖДАНСКАЯ, ЖУРНАЛИСТИКА). КОНТЕНТ И ФОРМЫ ГРАЖДАНСКИХ МЕДИА

Интернет как разрушитель монополизма традиционных СМИ на сбор и распространение общественно значимой информации среди населения. Обеспечение с помощью Интернет-СМИ гарантированной конституцией свободы слова и самовыражения граждан. Малая себестоимость сетевых проектов и отсутствие централизации как условия широкого распространения узкоспециальных, личных блогов, электронных газет и журналов, других сайтов. Равноправное функционирование персональных сайтов и сайтов крупных изданий и агентств в информационном поле Интернета. Возможности беспрепятственно распространять собственные мысли, оценки происходящих событий. Доступность всех желающих создавать сетевые сообщества единомышленников, быть в них координатором, входить участником в другие сообщества по интересам. «Комьюнитаризации» общества - использование новой информационной структуры демократии в целях объединения граждан снизу в разнообразные комьюнити, сообщества, группы по общественным интересам для слушаний и решений различных социальных вопросов с использованием локальных компьютерных «гражданских сетей», связанных с более широкими компьютерными «сетями сетей».

Блог как площадка для отработки методов работы с мультимедийным контентом. Использование блог-хостингов livejournal.com, my.ya.ru, mail.ru, google.ru, rambler.ru. Фотогалереи как инструмент для управления коллекциями изображений (Fotki.yandex.ru, Flickr.com). Ресурсы для видеороликов: Video.yandex.ru, Youtube. Использование возможностей гипертекста. Увязка материалов, посвященных одному сюжету; соответствующих материалов другого формата (линейка видеосюжетов на

		<p>тему статьи, например); ссылок на энциклопедии, словари, другие справочные материалы.</p>
<p>2.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Социальные сети как современное выражение народности журналистики. Конвергенция и мультимедиаизация СМИ. Конвергенция традиционной прессы в мультимедийный ресурс.</p>	<p>ТЕМА 6. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННОЕ ВЫРАЖЕНИЕ НАРОДНОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ Народность отечественной журналистики в годы советской власти. Широкое участие масс в деятельности СМИ журналистики – корреспондирование, рабселькоровское движение, сотрудничества авторов с редакциями на общественных началах в качестве внештатных корреспондентов. Исчезновение народности СМИ после 1991 г. Возрождение аудитории СМИ как субъект журналистики в новой информационной среде – интернете. Бурное развитие народности в социальных сетях («Одноклассники.ру», «В контакте.ру», «Мой круг.ру», «Привет.ру», «Liveinternet.ru», «Planeta.rambler.ru», «Мой мир.mail.ru», «Блоги mail.ru», «Diary.ru», «В кругу друзей.ру», «Хабрахабр.ру». «Myspace.com», «Facebook.com», «Twitter» и др). Процесс интеграции социальных сетей, возможность быстрее делиться публикуемыми постами. Среднестатистический портрет отечественного блогера. Положительные и отрицательные стороны социальных сетей. Сеть – понятие не однолинейное (кто-то ловит, а кто-то ловится). Использование сетей в информационной войне, кризисных ситуациях. Развитие в сетях гражданской журналистики. Воспитание молодых авторов сетей в духе гражданской активности и социальной ответственности. Возрождение их энтузиазма и желания участвовать в коллективном управлении общественными процессами через информационную деятельность, в самоуправлении собственной жизнью.</p> <p>ТЕМА 7. КОНВЕРГЕНЦИЯ И МУЛЬТИМЕДИАТИЗАЦИЯ СМИ Термин «конвергенция» (от латинского convergere – сближаться, сходиться) как синоним магистральных преобразований в медиасфере. Основа технологической конвергенции медиа - процесс дигитализации, перевода содержания в цифровую форму, позволяющий «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение, слияние различных разобщенных медиа в мультимедийный продукт. Создание нового интегрированного рынка, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание и создание программных продуктов. Интерпретации понятия конвергенция в медиасфере: конвергенция сетей (превращение аналогового сигнала в цифровой для трансляции по любому</p>

коммуникативному каналу); конвергенция терминалов (объединение некогда различных устройств в единое multifunctionальное устройство, предназначенное для приема и потребления информации); конвергенция услуг (появление на базе цифровых сетей и терминалов совместных услуг, различных по своей сути, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом - службы коротких сообщений в мобильной телефонии, чаты, блоги и т.д.); конвергенция рынков (вытекает из конвергенции терминалов, сетей и услуг), конвергенция жанров и форм (взаимопроникновение и ассимиляция в результате сочленения различных медиаплатформ – печати, радио, ТВ - на базе интернет-порталов); конвергенция регулирования (вытекает из конвергенции рынков, сочленения разных министерств (массовых коммуникаций и связи) в одно большое министерство.

Этапы мультимедиазации СМИ. Первый - мультимедиазация капитала СМИ и слияния собственности классических средств массовой информации (газеты, радио-, телестанций) с собственностью в сфере культурных индустрий (книжный бизнес, индустрия звукозаписи, киноиндустрия) и телекоммуникаций (операторы спутниковой, кабельной, позднее – мобильной связи).

Второй этап - взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие (визуальные элементы, свойственные телевидению, появляются постепенно в печатных СМИ. Перевод газет на цвет, популярность иллюстрированных еженедельников).

Третий этап - появление интернет-сайтов традиционных СМИ (середина 1990-х гг.) и специализированных интернет-СМИ. Объединение в одном контенте текстовых, визуальных и аудиовизуальных элементов.

ТЕМА 8. КОНВЕРГЕНЦИЯ ТРАДИЦИОННОЙ ПРЕССЫ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ РЕСУРС

Предварительная проработка основных вопросов: приоритет информационных носителей с точки зрения тактики и стратегии СМИ; трудоемкость при производстве информационных и рекламных материалов; реальная и «идеальная» нагрузка на журналистов и редакторов; расчет требуемой численности редакции; определение необходимых функциональных ролей в редакции, выработка и утверждение структуры мультимедийной редакции; формулирование действующих (не формальных) должностных инструкций; прорисовка бизнес-процессов для производства каждого информационного продукта; схема взаимодействия различных подразделений, различных носителей; определение рекламного по-

		<p>тениала каждого информационного носителя; формулирование редакционных стандартов для каждого носителя, размещение документа в общий доступ; система оплаты труда в мультимедийной редакции, определение критериев успешности деятельности редакции и коэффициенты зависимости ежемесячных выплат от показателей; инвентаризация компьютерного парка редакции и анализ обеспечения другим необходимым оборудованием, исходя из новых редакционных реалий.</p> <p>Критерии качества и эффективности работы журналиста: 1. сделать то, что нужно (четкое выполнение договоренностей и поставленной задачи); 2. сделать вовремя; 3. сделать в необходимом объеме; 4. сделать нужного качества.</p> <p>Мультимедийный информационный пакет: текст, аудио, видео, фото, слайд-шоу, инфографика, интерактивные формы (голосования, формы обратной связи, рейтинги, оценки, флеш-игры). Движущая сила мультимедийного пакета - смысл сообщения.</p> <p>Журналист и редактор мультимедийной редакции как режиссеры внимания пользователя.</p>
3.	<p>ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ: Работа мультимедийной редакции конвергентного СМИ. Структура мультимедийной редакции. Планирование работы в редакции конвергентного СМИ. Профессиональные роли в конвергентных СМИ. Трансформация жанровой палитры в конвергентном СМИ. Выпуск продукции мультимедийной редакции</p>	<p>ТЕМА 9. РАБОТА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ КОНВЕРГЕНТНОГО СМИ</p> <p>Мультимедийные принципы организации работы редакции: 1. коллектив редакции занимается производством контента, разные части которого могут публиковаться на различных носителях в комбинации, необходимой для удовлетворения потребностей различных групп целевых аудиторий; 2. идеи и темы разрабатываются коллективно; 3. работа редакции подчиняется многоуровневому планированию; 4. важной составляющей является регулярное производство такой формы организации контента, как базы данных, предназначенные как для работы внутри редакции, так и открытые читателям/пользователям; 5. редакция активно вовлекает аудиторию в процессы создания и организации контента.</p> <p>Новые профессиональные роли в мультимедийной редакции: редактор-агрегатор, мобильный журналист, журналист-аналитик, мультимедиапродюсер, редактор-эксперт, редактор сообщества, фотовидеокорреспондент, видеооператор, Twitter-репортер (онлайн-комментатор), редактор пользовательского контента (UGC), универсальный журналист.</p> <p>Малые группы мультимедийной редакции – команды по созданию информационных комплексов. Группа инфографики - художники-инфографики, 3D-инфографики, флэш-программисты, флэш-художники, аниматоры, карикатуристы, редакторы по сбору, проверке и компиляции информации. Группа выпуска в конвергентном СМИ – место сбо-</p>

	<p>ра мультимедийных фрагментов, формирование контента для разных носителей информации. Группа иллюстраторов – гармоничное и логичное иллюстрирование мультимедийной истории с помощью оперативного материала, заготовка иллюстраций для новостей первого, «часового» цикла. Промоутеры (интернет-продюсеры, трафик-менеджеры) – формирование лояльности аудитории к бренду издания, формирование ядра издания для всех его версий, определение ниши и выгодных трендов развития, продвижение новых форматов вещания и версий для различных носителей, продвижение ресурса в блогосфере и социальных сетях, работа с оперативной и долгосрочной статистикой, изучение поведения пользователей на ресурсе.</p>
	<p>ТЕМА 10. СТРУКТУРА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ</p> <p>Перестройка редакционного пространства: создание «интегрированного ньюсрума», который состоит из круглого центрального стола (центр принятия решений, оперативных планерок), «лучей», за которыми сидят тематические редакции, служебных «уголков», в которых располагаются видеостудия, монтажные линейки, зона инфографиков.</p> <p>Новые графики производства и принятия редакционных решений. Понятия «медиадирижер» и «новостной деск». Наделение новостного деска (отдела новостей) новыми функциями: руководство редакционными процессами; руководство контентом, начиная от выбора тем и заканчивая объемом, форматом, сроком, оформлением; планирование работы сотрудников разных подразделений и профессий. Объединение всех функций редакционного процесса.</p> <p>Изменение модели производства, выстраивание цепочки «планирования» всех форматов (фото, видео, аудио, текст, инфографика, карикатура): получение заданий – производство контента – редактирование – производство историй (сборка) – выпуск на разные платформы.</p> <p>Принципы реорганизации редакции: принцип прецедента, принцип ясности, принцип планирования, принцип вовлеченности, принцип лидерства, принцип отпускания ситуации; принцип нейтральной зоны, принцип стабилизации, принцип наставничества, принцип анализа и улучшений.</p> <p>ТЕМА 11. ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТЫ В РЕДАКЦИИ КОНВЕРГЕНТНОГО СМИ</p> <p>Формула «24x7» (24 часа в сутки и семь раз в неделю с минимальными интервалами) – распространение в конвергентном СМИ системы планирования информационного агентства: новость одного часа,</p>

	<p>новость одного дня, новость одной недели. Долгосрочное (от недели до года) и суточное (в том числе оперативное) планирование.</p> <p>Общередакционные планерки – утренняя и вечерняя. Утренняя - корректирующий характер по отношению к вечерней: обсуждаются степень готовности мультимедийных материалов, принимаются решения о развитии той или иной темы.</p> <p>Общая планерка (долгосрочная и суточная) предполагает присутствие представителей всех отделов, продюсеров, координаторов универсальных журналов, представителей фото-, видео- и инфографических служб. Определение основных тем дня (как правило, накануне, на вечерней планерке); дополнение заранее запланированных тем актуальным контекстом; разработка потенциальных сценариев развития темы; определение мультимедийных элементов, которые могут быть полезны для каждой из тем; определение источников мультимедийных элементов (собственное производство или иные); определение участников процессов и распределение ролей; назначение продюсера или координатора каждой из тем; определение дедлайнов для каждого из элементов.</p> <p>Прозрачность планирования в конвергентной редакции, отображение хода процесса, промежуточные и окончательные итоги для синхронизации производства и эффективного сбора мультимедийного материала, в подготовке которого задействованы представители разных подразделений. Разработка паспорта публикации, в котором отражены: тип материала, тема, дедлайн; заказчик, рабочая группа; фабула (сценарий); источники информации; спецэффекты, дополнительные программы, нестандартные решения; носители, на которых будет размещен материал. Создание рабочей группы при производстве информационного тренда на стыке нескольких редакций и мультимедийных подразделений.</p> <p>ТЕМА 12. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РОЛИ В КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ</p> <p>Изменение профессиональных ролей для части сотрудников, появление новых специальностей (продюсер, режиссер текста, редактор инфографики, редактор мультимедийной статьи и т.д.). Влияние на организацию труда журналиста изменение цикла производства материалов и публикации (стремление к синхронизации события и сообщения о нем. Планирование истории сразу в нескольких форматах, подгонка циклов производства разных «инфомолекул»). Изменение принципов планирования и продвижения материалов. Приобретение и развитие новых навыков для корреспондентов и редакторов (ра-</p>
--	---

		<p>бота с аудио-, видео- и фототехникой, умение собирать материал для инфографики, освоение новых жанров, таких как аудиослайд-шоу, мультимедиа-репортаж и другие). Переход на модель вещания 24/7, изменение редакционного цикла и дедлайнов. Производство как «инфомолекул» (фото, видео, аудио, инфографики, текстовых и других сообщений), так и собранных мультимедиаисторий для различных платформ (традиционных носителей, сайта, мобильного телефона, инфоэкрана и прочего). Пользовательский контент как новый источник мультимедийной информации.</p> <p>Редакционная деятельность журналиста как последовательность трех взаимосвязанных бизнес-процессов: производство информации, «упаковки» информации, распространения «упакованного» продукта. Производство информации, «сырье» для создания новостей – готовые исходники с записью экспертов, диктофонная запись на телефон, лента информационного агентства, фотолента, кадры видеохроники, полученные по каналам телевизионных агентств и т.д. «Упаковка» информации - ее обработка для различных носителей. Соединение редактором разрозненных элементов информации и иных полуфабрикатов в единый информационный продукт. Осуществление главной функции современной журналистики – определение повестки дня (важные события отделяются от неважных). Распространения «упакованного» продукта - доставка информационных материалов двумя способами: до самого потребителя (рассылки и RSS), размещение в привычном для читателя окружении (Интернет-сайты, порталы, социальные сети).</p> <p>Основные функции универсального журналиста: 1. эффективный сбор информации, необходимой для подготовки качественного материала – статьи, интервью, видеосюжета, радиорепортажа; 2. организационная: снижение затрат на производство медийного продукта, повышение скорости информационного обмена внутри редакции; 3. качественная и креативная упаковка медиапродукта с учетом интереса пользователя; 4. разнообразие способов доставки медиапродукта потребителям; 5. обеспечение авторов и редакторов качественной и стабильной обратной связью, без которой невозможно создание популярного, востребованного и успешного медиа.</p> <p>ТЕМА 13. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВОЙ ПАЛИТРЫ В КОНВЕРГЕНТНОМ СМИ</p> <p>Конвергенция жанров и форм - сочленение различных медиаплатформ (печатных СМИ с радио – и телевизионными на базе интернет-порталов). Проникновение жанров, свойственных какой-либо одной</p>
--	--	--

		<p>медиаплатформе, в другие, ассимиляция с ними. Атомно-молекулярная теория мультимедиа - диверсификация производства разных частей мультимедийной истории и оптимальность ее режиссирования. «Инфоатомы» и «инфомолекулы» текста, аудио-, видеоматериала. Статичная иллюстрация. Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи. Слайд-шоу. Карикатура (анимационная и озвученная). Подкаст – (звуковой файл, передача, законченный сюжет). Аудиоиллюстрация. Аудиоверсия текста. Аудиосюжет. Видеоиллюстрация. Видеосюжет. Потокое видео с места события. Видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий. Инфографика (статичные и динамичные схемы). Соединение жанров-информомолекул для создания новых синтетических жанров: аудиослайд-шоу, мультимедийное ток-шоу (интерактивность, аудитория пользователей, технология мультиэкрана) и др.</p> <p>Интерактивный видеосюжет (запись насыщена большим количеством интерактивных ссылок на другие видеосюжеты, инфографику, текстовые справки, фотоленты и пр.), использование интерактивности: голосование, обратная связь, возможность прислать свой мультимедийный материал, оценить материал, занести его в «свой плейлист» и т.д.</p> <p>Интерактивный видеомост (традиционный телевизионный формат и новые интерактивные возможности Интернета). Пользователь манипулирует несколькими изображениями, параллельно имея возможность задать вопрос, посмотреть материалы по теме, увидеть текстовые комментарии других экспертов или просто пользователей.</p> <p>Flash-заметка (сборный модуль из текста, видео, фото). Мультимедийная статья. Мультимедийная история.</p> <p>ТЕМА 14. ВЫПУСК ПРОДУКЦИИ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ</p> <p>Трансформация интернет-аудитории из потребителя в аудиторию-соработника и сопоставщика информации. Появление понятия UGC (пользовательского контента). Учет внештатной сети поставщиков информации при выпуске продукции мультимедийной редакции. Особенности и запросы этой аудитории: стремление получать информацию одновременно с происходящими событиями, в любом месте, в любое время, на любом удобном или доступном носителе в тех мультимедийных форматах, которые наиболее адекватны для раскрытия сути происходящего; интерактивность и готовность не только комментировать, оценивать, голосовать, но и поставлять свою информацию; слабая привязка к бренду, предпочтение получать информацию из новостных коллекто-</p>
--	--	--

		<p>ров или от лидеров мнений в социальных сетях; демонстрация своих информационных предпочтений, часто не совпадающих с выбором редакции, опирающимся на объективно значимые тренды дня или недели. Носители и типы мультимедийной информации: Интернет и открытая в web-браузере страница, iPhone, PDA-версия, инфоэкраны и медиаэкраны («немедийные» носители, расположенные в людных местах), iPod и mp3-плееры (аудиоверсии новостей, скачивание традиционных длинных подкастов).</p> <p>Попытки запрета перепечатки статей, фотографий, видео с помощью технических ограничений. Извлечение пользы от копирования материалов с сайта – продвижение бренда благодаря цитируемости и ссылкам (практика изданий «Ведомости», «Коммерсант», «Forbes Russia»). Возможность мультимедийного издания (в отличие от традиционных СМИ) постоянно измерять свою аудиторию. Корректировка тематики и подачи материалов в соответствии с ее потребностями. Системы сбора статистики - внутренние (часть программного обеспечения, с помощью которого публикуются материалы на сайте издания) и внешние (за абонентскую плату или же безвозмездно сбор статистики посещаемости сайта интернет-издания) - «Liveinternet» (www.liveinternet.ru/stat); «Top Mail.ru» (top.mail.ru); «Top100 Рамблера» (top100.rambler.ru).</p>
--	--	---

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Изменение традиционных СМИ под влиянием Интернета. Превращение СМИ в СМК. Расширение экранной коммуникации (кинодокументалистика, телевидение, интернет-журналистика, фотография). Изменения рынка потребителей информации. Аудитория как субъект СМИ (гражданская, журналистика). Контент и формы гражданских медиа.	10	10			40	60
2.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Социальные сети как современное выражение народности журналистики. Конвергенция и мультимедиазация СМИ. Конвергенция традиционной прессы в мультимедийный ресурс.	8	8			32	48

3.	ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ: Работа мультимедийной редакции конвергентного СМИ. Структура мультимедийной редакции. Планирование работы в редакции конвергентного СМИ. Профессиональные роли в конвергентных СМИ. Трансформация жанровой палитры в конвергентном СМИ. Выпуск продукции мультимедийной редакции	12	12			12	36
----	---	----	----	--	--	----	----

6. Лабораторный практикум не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Изменение традиционных СМИ под влиянием Интернета.	2
2	1	Превращение СМИ в СМК	2
3	1	Расширение экранной коммуникации (кинодокументалистика, телевидение, интернет-журналистика, фотография)	2
4	1	Изменения рынка потребителей информации	2
5	1	Аудитория как субъект СМИ (гражданская, журналистика). Контент и формы гражданских медиа	
6	2	Социальные сети как современное выражение народности журналистики	2
7	2	Конвергенция и мультимедиатизация СМИ.	2
8	2	Конвергенция традиционной прессы в мультимедийный ресурс	2
9	3	Работа мультимедийной редакции конвергентного СМИ	2
10	3	Структура мультимедийной редакции	2
11	3	Планирование работы в редакции конвергентного СМИ и организация труда журналиста	2
12	3	Профессиональные роли в конвергентных СМИ	2
13	3	Трансформация жанровой палитры в конвергентном СМИ	2
14	3	Выпуск продукции мультимедийной редакцией	2
15	3	Носители и типы мультимедийной информации	2

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине необходимы

Для аудиторной работы:

- учебная аудитория с рабочими местами для проведения семинарских занятий (по числу студентов),
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски) и/или флипчарт и маркерами,

- стационарный персональный компьютер с установленным программным обеспечением и доступом в сеть Интернет (допускается использование переносной аппаратуры),
- мультимедийный проектор (стационарный или переносной),
- экран (стационарный или переносной настольный).

Помещение для самостоятельной работы студентов: компьютер с установленным программным обеспечением и доступом в сеть Интернет и электронную информационно-образовательную среду РУДН. Все студенты должны иметь доступ к странице дисциплины в ТУИС.

9. Информационное обеспечение дисциплины

Все материалы размещены в ТУИС РУДН.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

N п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе <*>	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web 2. Университетская библиотека онлайн http://www.biblioclub.ru 3. ЭБС Юрайт http://www.biblio-online.ru 4. НЭБ Elibrary http://elibrary.ru 5. Консультант студента www.studentlibrary.ru 6. ЭБС «Лань» http://e.lanbook.com/ 7. ЭБС Юрайт http://www.biblio-online.ru 8. Библиотека РФФИ http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library 9. Электронные издания на сайте Московского городского психолого-педагогического университета. http://psyjournals.ru/ 10. Публикации Высшей школы экономики https://www.hse.ru/science/journals 11. Электронные ресурсы ИИТО ЮНЕСКО http://ru.iite.unesco.org/resources/ 12. Периодические издания МГИМО https://mgimo.ru/about/structure/period/ 13. Elsevier http://www.elsevier.com/about/open-access/open-archives 14. HighWire PRESS http://highwire.stanford.edu/lists/freeart.dtl#alcalc 15. Oxford Open http://www.oxfordjournals.org/oxfordopen/ 16. PNAS Online – Proceedings of National Academy of Sciences of the USA http://www.pnas.org/ 17. Springer Open http://www.springeropen.com/journals 18. Theses Canada Portal http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/

Обязательная литература:

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2014.
2. Березин В.М. Современные теории массовой коммуникации: учебно-методический комплекс. - М.: РУДН, 2013.
3. Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников А.А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе. - М.: РУДН, 2008.
4. Грабельников А.А. Русская журналистика: история и современность. - М.: РУДН, 2019.

Дополнительная литература

5. Вартанова Е.Л. Постсоветская трансформация российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2013.
6. Визуальная коммуникация: история и актуальные проблемы современности. Сборник статей (под редакцией О.А. Бакулина). - М.: Ф-т журн. МГУ, 2012.
7. Грабельников А.А. Введение в организацию информационного производства: учебно-методический комплекс. - М.: РУДН, 2013.
8. Грабельников А.А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета российской академии образования. - М.: УРАО, 2013. №3. С.79-83.
9. Грабельников А.А. Превращение прессы в конвергентные СМИ // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции 19 сентября 2012 г. – М.: РУДН, 2012. С.35-37.
10. Грабельников А.А. Профессиональные роли в конвергентных СМИ // Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента: Материалы научно-практической конференции 18 сентября 2012 г. – М.: РУДН, 2012. С.47-49.
11. Грабельников А.А., Гегелова Н.С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики. – Тверь: Изд-во Твер. ун-та, 2019
12. Грабельников А.А., Кажикин А.А., Тулунов В.В. Типология современной российской прессы. - Воронеж: Кварта, 2018.
13. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное. Монография. 2-е изд., испр. и доп. / Под ред. Лазутиной Г.В. - М.: Аспект Пресс, 2018.
14. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
15. Интернет-СМИ: теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2013.
16. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание / Под ред. В.С. Хелемендика. – М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2009.
17. Калмыков А.А. Медиалогия интернета/ предисловие С.В.Калягина. – М.: Книжный дом «Либроком», 2013.
18. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. Учебное пособие. 2-е изд. - М.: Аспект Пресс, 2019.
19. Трофимова Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Монография. М.: Изд-во РУДН, 2009.
20. Тулунов В.В. Изобразительная журналистика в газете: Учеб. пособие. – Воронеж: Ф-т журналистики ВГУ, 2012.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Курс состоит из лекций и практических занятий (семинаров). Формат семинара – выполнение заданий, обсуждение организации информационного производства в конвергентных мультимедийных средствах массовой информации. В течение семестра проводится две письменные аттестации на основе пройденного материала и по дополнительной литературы: рубежная и промежуточная. Оценка складывается на основе суммы баллов за аттестации и выполненные задания.

От аспирантов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре и своевременная сдача рефератов.

Тематика рефератов

1. Освоение Интернет-среды традиционными СМИ.
2. Переход фотожурналистики в систему экранных коммуникаций с помощью Интернета.
3. Развитие диалогических, коммуникативных форм подачи материалов в вещании традиционных СМИ.
4. Новые формы общения редакции со своим авторским активом.
5. Интернет-СМИ как посредники в общении читателей между собой.
6. Роль интерактивности в расширении гласности и демократизма Интернет-СМИ.
7. Место Интернета в развитии гражданского общества.
8. Влияние Интернет-СМИ на развитие в России информационного гражданского общества.
9. Экранная коммуникация как часть системы «экранная культура».
10. Процесс развития экранной культуры: от макрогрупп к микрогруппе и к индивидуальному пользователю.
11. Эмоциональное и рациональное в творчестве кинодокументалиста, теле- и фотожурналиста.
12. Информационная и образная насыщенность коммуникативного действия посредством экранной информации.
13. Видоизменение рыночных сегментов потребителей СМИ с расширением экранной коммуникации.
14. Перспективы развития Рунета и влияние на этот процесс Интернет-аудитории.
15. Интернет как разрушитель монополизма традиционных СМИ на сбор и распространение общественно значимой информации среди населения.
16. Возрождение аудитории СМИ как субъекта журналистики в новой информационной среде.
17. Развитие принципа народности в социальных сетях.
18. Интерпретации понятия «конвергенция» в медиасфере.
19. Этапы мультимедиаизации СМИ.
20. Критерии качества и эффективности работы мультимедийного журналиста.
21. Журналист и редактор мультимедийной редакции как режиссеры внимания пользователя.
22. Мультимедийные принципы организации работы редакции.
23. Новые профессиональные роли в мультимедийной редакции.
24. Структура мультимедийной редакции.
25. Принципы реорганизации конвергентной редакции.
26. Особенности планирования в конвергентной редакции.
27. Изменение принципов планирования и продвижения материалов в конвергентной редакции.
28. Пользовательский контент как новый источник мультимедийной информации.

28. Пользовательский контент как новый источник мультимедийной информации.
29. Основные функции универсального журналиста.
30. Атомно-молекулярная теория мультимедиа.
31. Трансформация интернет-аудитории из потребителя в аудиторию-сотрудника и сопоставщика информации.
32. Особенности и запросы современной интернет-аудитории.
33. Носители и типы мультимедийной информации.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

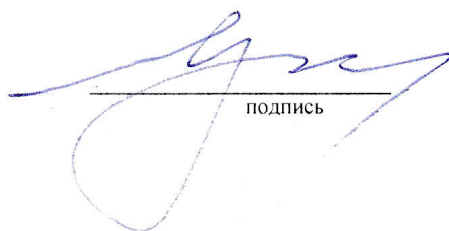
Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Журналистика» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Знания студентов оцениваются по рейтинговой системе. Оценка знаний по рейтинговой системе основана на идее поощрения систематической работы студента в течение всего периода обучения.

При выставлении оценок используется балльно-рейтинговая система, в соответствии с Положением о БРС оценки качества освоения основных образовательных программ, принятого Решением Ученого совета университета (протокол №6 от 17.06.2013 г) и утвержденного Приказом Ректора Университета от 20.06.2013 года.

Разработчик:

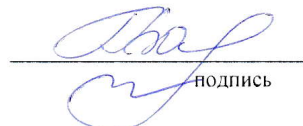
Профессор
кафедры массовых коммуникаций



А.А.Грабельников

Заведующий кафедрой

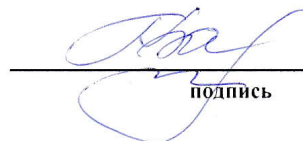
Профессор
кафедры массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Руководитель программы

Профессор
кафедры массовых коммуникаций



В.В. Барабаш