

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению «Журналистика» и Положением «Об УМКД РАУ».



«_09_» _08_ 2023 г.

Институт: **Медиа, рекламы и кино**

Кафедра: журналистика
Название кафедры

Автор(ы): Тадевосян М.Р.

Рабочая программа

Дисциплина: Б1.В.02 Журналистика в эпоху информационных технологий

Для бакалавриата:

Специальность: **журналистика**

Направление: **журналистика**

ЕРЕВАН

1. Аннотация

Курс «Журналистика в эпоху информационных технологий» состоит из 8 разделов, в которых представлен комплекс теоретических и практических знаний по трансформации журналистики в эпоху информационных технологий. Раскрывается сущность мультимедийной журналистики, цифровых медиа, дается представление об жанрово-форматных модификациях, по изменении экономических моделей развития.

В курсе специальное внимание уделяется самостоятельной работе студентов, практическим работам, написанию мультимедийных материалов.

Взаимосвязь с другими дисциплинами специальности и требования к исходным уровням знаний и умений студентов: курс тесно связан с такими дисциплинами, как «Интернет-журналистика», «Расследовательская, спортивная и фотожурналистика», «Военно-социальная журналистика в эпоху информационных войн», «Гражданская и деловая журналистика» и требует базовых навыков обращения с компьютерной техникой.

Приложение 3.

Таблица трудоемкости дисциплин и видов учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		___ сем	___ сем	___ сем	___ сем.	___ сем	___ сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	144						
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции	36						
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	72						
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары							
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							

1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	36					
1.2.1. Подготовка к экзаменам						
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (Указать)						
1.2.2.1. Письменные домашние задания						
1.2.2.2. Курсовые работы						
1.2.2.3. Эссе и рефераты						
1.2.2.4. Другое (указать)						
1.3. Консультации						
1.4. Другие методы и формы занятий						
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Зач.					

Приложение 4.

Содержание дисциплин

Форма 1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Модуль 1.						
Введение Ознакомление с сетевыми понятиями: локальный компьютер, локальный сервер, провайдер, удаленный сервер, корневые папки.	12	4	8			
Раздел 1. ЦИФРОВАЯ СРЕДА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	12	4	8			
Тема 1.1. «Цифровое поколение» и новый образ жизни. «Цифровая среда» и журналистика будущего						
Раздел 2. ИНТЕРНЕТ И ОСВОБОЖДЕНИЕ АВТОРСТВА: КАК ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ В ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА ИЗМЕНЯЕТ МЕДИА	12	4	8			
Тема 2.1. Медиа как инструмент и среда. Освобождение авторства и четыре отряда публикаторов. Вирусный редактор и другие фильтры контента в Интернете.						

Раздел 3. МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ	12	4	8			
Тема 3.1. Мультимедиа и новые принципы новостей. Журналистика в эпоху инноваций и мультимедийного сторителлинга. Эволюция жанров и форматов в цифровой среде: диффузия и гибридность.						
Раздел 4. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ И НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ	12	4	8			
Тема 4.1. Экономическая логика медиапроизводства в мультимедийной среде. Модели современной массовой коммуникации в медиaprостранстве людей и сообществ						
Раздел 5. ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ: СПЕЦИФИКА, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ, ПЛАНИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ	12	4	8			
Тема 5.1. Трансформация организационной структуры редакции: от традиционной к конвергентной. Организация работы мультимедийной редакции: этапы, платформы, алгоритмы, профессии						
Раздел 6. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РАБОТЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЖУРНАЛИСТА	12	4	8			
Тема 6.1. Правила ведения официальных страниц СМИ. Оформление и структурирование официальных страниц СМИ в соцсетях. Типы постов в соцсетях.						
Раздел 7. КАЧЕСТВО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ	12	4	8			
Тема 7.1. Эксклюзивные функции старых СМИ						
Раздел 8. СТОРИТЕЛЛИНГ И ФОРМАТЫ ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	12	4	8			

Тема	8.1.	Инструменты					
		мультимедийного журналиста					
ИТОГО			108	36	72		

Форма 2. Содержание разделов и тем дисциплины

Модуль 1

Введение. Как только появились первые доступные цифровые персональные компьютеры, стало возможно говорить о появлении новой коммуникативной среды — цифровой. В соответствии с исторической последовательностью среду коммуникации делят на традиционную (аналоговая) и новую (цифровая). Последняя из них — это такая, в которой миллионы маленьких и больших вычислительных устройств ежесекундно фиксируют, передают, производят, генерируют немислимые массивы цифровой информации, оцениваемой и анализируемой с помощью других высокопроизводительных компьютеров. В результате рождаются и новое качество информации, и новое понимание того, что раньше было непонятно или не имело ответа. Вместе с экономикой, наукой, культурой меняются и медиа.

Раздел 1. ЦИФРОВАЯ СРЕДА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. «Цифровое поколение» и новый образ жизни. «Цифровая среда» и журналистика будущего.

К традиционным средствам массовой информации (газетам, радио, телевидение) и привычным видам коммуникации (телефон, телеграф, почта) добавились новые СМИ (интернет-СМИ, мобильные СМИ) и новые виды коммуникации — блоги, мобильные телефоны и т.д. Конкуренция среди СМИ за внимание потребителя сильно выросла, а общее время, которое человек готов тратить на все эти виды информационного потребления, существенным образом не изменилось.

Раздел 2. ИНТЕРНЕТ И ОСВОБОЖДЕНИЕ АВТОРСТВА: КАК ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ В ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА ИЗМЕНЯЕТ МЕДИА

Тема 2.1. Медиа как инструмент и среда. Освобождение авторства и четыре отряда публикаторов. Вирусный редактор и другие фильтры контента в Интернете.

Мир, в котором мы живем, насквозь пронизан медиа. Являясь «родовым», корневым понятием для целого ряда важных для современного социума характеристик и явлений (медиаграмотность, медиакультура, медиатехнологии, медиапространство и иных), само слово «медиа» до сих пор трактуется специалистами то в чрезмерно узком, то в излишне «расширительном» ключе, обладает множеством различных пониманий и толкований. При этом феномену медиа сопутствует множество мифов и стереотипов, которые приводят к неточной его интерпретации и затрудняют профессиональный разговор о нем.

Раздел 3. МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Тема 3.1. Мультимедиа и новые принципы новостей. Журналистика в эпоху инноваций и мультимедийного сторителлинга. Эволюция жанров и форматов в цифровой среде: диффузия и гибридность.

Каждое новое медиа сначала воспринимается как инструмент для решения старых задач. Но на самом деле новое медиа всегда предлагает новые возможности, которые формируют новую среду и в ней – новые потребности пользователя.

Раздел 4. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ И НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Тема 4.1. Экономическая логика медиапроизводства в мультимедийной среде. Модели современной массовой коммуникации в медиaprостранстве людей и сообществ

Среди основных бизнес-моделей (т. е. устойчивых способов извлечения прибыли) применительно к медиа выделим три ключевые:

- прямая плата пользователя;
- финансирование за счет рекламы, особенностью которой являлось то, что оплачивает производство контента не непосредственный его потребитель, а рекламодатель;
- дотации государства/различных промышленных структур. Строго говоря, этот вид доходов назвать «доходом» в чистом виде нельзя. В данном контексте медиапродукт содержит определенные свойства, не позволяющие ему быть чисто коммерческим (недостаточная массовость аудитории для продажи рекламодателю, наличие неких свойств «общественного блага»).

Раздел 5. ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ: СПЕЦИФИКА, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ, ПЛАНИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Тема 5.1. Трансформация организационной структуры редакции: от традиционной к конвергентной. Организация работы мультимедийной редакции: этапы, платформы, алгоритмы, профессии.

В «традиционной» редакции журналисты, редакторы, режиссеры, верстальщики, монтажеры, дизайнеры работают над созданием одного медиапродукта: газеты или радиоканала, телепрограммы или сайта, журнала или канала интернет-телевидения. Если медиакомпания, например, захочет создать новое медиа, то при традиционном подходе для него нанимают новых сотрудников, создают новую редакцию. Не так происходит в редакции мультимедийной. Мультимедийная редакция производит разнообразный контент, а медиапродуктов из этого контента может быть собрано любое необходимое количество.

Раздел 6. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РАБОТЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЖУРНАЛИСТА

Тема 6.1. Правила ведения официальных страниц СМИ

Особая роль социальных сетей для работы журналиста стала ясна практически сразу после их появления. MySpace и Facebook, появившиеся в 2003–2004 гг., оказались местом, где собиралась аудитория, добровольно указывавшая свои личные данные, важные для СМИ. Аудитория самостоятельно группировалась по

интересам, общалась на узкие и широкие темы, обсуждала резонансные и сугубо профессиональные вопросы, образуя и крошечные тематические объединения, и более масштабные – с общественной или политической направленностью. Часть из таких групп были закрытыми, но большинство – открытыми сообществами.

Раздел 7. КАЧЕСТВО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ Тема

7.1. Эксклюзивные функции старых СМИ.

Интернет-скептики часто приводят аргументы в пользу традиционных СМИ. Эти аргументы зачастую на самом деле мало имеют к сути СМИ отношения. Например, тезис о том, что газета приятна на ощупь, или что кто-то любит запах типографской краски, имеет отношение к старшему поколению, но не к будущему СМИ. С поколением уйдут привычки. А у поколения «millennia» никакой привычки по поводу чтения газет нет. Для них уже клавиатура с мышкой – архаика. Всекие другие способы использования газет тоже не выдерживают критики – они не обеспечивают будущего индустриального спроса на СМИ.

Раздел 8. СТОРИТЕЛЛИНГ И ФОРМАТЫ ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Тема 8.1. Инструменты мультимедийного журналиста.

Прежде всего мультимедийный сторителлинг – это форма подачи большого объема информации в цифровой среде с использованием возможностей разных медиаплатформ, присущих им выразительных средств и жанров¹²³. Как и в телевизионных форматах – о чем мы уже говорили выше, – в мультимедийных материалах крайне сильна гибридизация. Для описания особенностей мультимедийного сторителлинга крайне важно обратить внимание на принципиальную визуальность цифровых форматов ¹²⁴ (при этом неизбежно обращение к природе экранной публицистики, репортажности, документальности); для понимания же его конвергентной природы важны и история в интернет-журналистике, и философия медиаконвергенции, и различные типы интерактивности, и принципы использования сторителлинга в культуре и вне сферы медиа.

3. Рекомендуемая литература:

1. Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Серия «Учебники ВШЭ». Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
2. Дмитриева О. А., Колесниченко А. В., Кульчицкая Д. Ю., Лазутина Г. В., Порецкая Т. Ю., Узунова Т. Е. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное: монография - Москва: Аспект Пресс, 2018.
3. Журналистика – вызовы времени : сборник научных статей кафедры журналистики и медиакommunikаций: сборник научных трудов - Москва: Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2018
4. Корнилов Е. А., Корнилова Е. Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий:

монография - Москва: ФЛИНТА, 2017.

Перечень модульных вопросов

1. Медиасреда и «человек коммуникационный».
2. «Цифровое поколение» и новый образ жизни.
3. Цифровые коммуникации и их влияние на важнейшие сферы жизни.
4. Характеристики цифровой среды и новые медиа.
5. Современное медиапотребление: модификации сущностных характеристик.
6. Основные тенденции медиапотребления в условиях динамически меняющейся реальности
7. Как поменялось медиапотребление в условиях коронавируса.
8. «Цифровая среда» и журналистика будущего.
9. Медиа как инструмент и среда.
10. Освобождение авторства.
11. Четыре отряда публикаторов.
12. Вирусный редактор и другие фильтры контента в Интернете.
13. Коллективное самообслуживание – функции «любительской» журналистики.
14. Качество контента в Интернете.
15. Эксклюзивные функции старых СМИ.
16. Влияние Интернета на экономику СМИ.
17. Журналистика в эпоху инноваций и мультимедийного сторителлинга.
18. Фактчекинг и верификация информации в работе современного журналиста.
19. Социальные сети в работе мультимедийного журналиста.
20. Правила ведения официальных страниц СМИ.
21. Оформление и структурирование официальных страниц СМИ в соцсетях.
22. Типы постов в соцсетях.