

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института
журналистики

_____ С.В. Дубовик

(дата утверждения)
Регистрационный № УД-

_____/____

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАССМЕДИА

Учебная программа для специальностей
1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ),
1-23 01 07-01 Информация и коммуникация (технологии коммуникации)

СОСТАВИТЕЛЬ:

А. И. Соловьев, доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О. Г. Слука, профессор кафедры философии и методологии университетского образования государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», доктор исторических наук;

О. В. Терещенко, заведующая кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент.

Рекомендована к утверждению:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета.

(протокол № от);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № от)

Ответственный за редакцию и выпуск: *А. И. Соловьев*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Современные технологии массмедиа» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования. Учебная программа дисциплины разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальностям 1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ) и 1-23 01 07-01 Информация и коммуникация (технологии коммуникации).

«Современные технологии массмедиа» – академическая дисциплина, задача которой отслеживать все более выраженные различия между традиционными и актуальными представлениями о теоретических концепциях и практических основах современной журналистики и медиавистики. Помимо этого, данная дисциплина сама по себе становится значимой опорной составляющей профессиональной подготовки для специалистов в области средств массовой коммуникации в целом, поскольку знание базовых технологий функционирования современных массмедиа для будущих журналистов является одним из важнейших условий их эффективной работы в медиальной системе второго десятилетия нынешнего столетия. Лишь самая ближайшая перспектива эволюции этой системы может быть в фокусе внимания тех, кто сегодня осваивает данные технологии, испытывая безграничные возможности новой эпохи.

Предмет дисциплины – основные теории и концепции медиалогии, которые сложились и утвердились в последние десятилетия. При рассмотрении указанного предмета внимание акцентируется на наиболее принципиальных этапных вехах эволюции медиальных технологий современности и концептуализации новых медиа, которые заставляют пересматривать всю систему понятий и дефиниций, сложившуюся при изучении традиционных средств массовой коммуникации.

Целью дисциплины является ознакомление с базовыми теоретическими и практическими основами медиалогии в их историческом развитии. Применительно к подготовке журналистов дисциплина «Современные технологии массмедиа» сосредотачивается, в том числе, на проблемах, которые возникают и проявляются в деятельности этих специалистов.

Основные задачи дисциплины:

- раскрыть содержание основных понятий, представлений, категорий, норм и принципов, рассматриваемых в теории и практике функционирования современных массмедиа;
- познакомить с основными этапами и тенденциями в развитии теории массмедиа;
- акцентировать внимание студентов на тех разделах дисциплины, которые связаны с профилем их будущей профессии;
- помочь в осмыслении и анализе основных проблемных и дискуссионных вопросов медиалогии;

- представить студентам комплексные знания по актуальным проблемам медиалогии;
- сформировать у студентов навыки практического применения полученных знаний путем анализа различных ситуаций, возникающих в процессе функционирования современных массмедиа;
- ориентировать студентов на критический анализ подходов собственной деятельности в будущем, основанного на знаниях принципов функционирования сложной системы массовой коммуникации.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

В соответствии с образовательными стандартами студент должен **знать:**

- основные понятия и базовые установки, обеспечивающие понимание различных процессов массовой коммуникации;
- основные этапы и тенденции развития массмедиальной системы;
- важнейшие теории и модели медиавистики;
- передовые технологии и ноу-хау в области массмедиа;
- основную литературу по предмету.

Студент должен **уметь:**

- применять освоенные знания на практике;
- осмысливать основные проблемные вопросы развития массмедиа;
- использовать наиболее целесообразные и эффективные технологии и ноу-хау в профессиональном становлении ближайшей перспективы.

Характеристика рекомендуемых форм и методов обучения.

Для полноценного и всестороннего изучения дисциплины, усвоения и закрепления полученных знаний используются следующие формы и методы проведения занятий: лекции, семинарские занятия, дискуссии по актуальным проблемам эволюции массмедиа.

При проведении лекционных и семинарских занятий используются мультимедийные технологии и визуальный материал.

Для закрепления и расширения полученных знаний предлагаются: список основной и дополнительной литературы, перечень контрольных вопросов к зачету.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине вне аудиторных учебных занятий. Цель такой работы студентов – способствовать усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины целесообразно осуществлять такие виды работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа по подготовке к написанию контрольной работы по дисциплине.

Основными формами контроля самостоятельной работы студентов являются: реферирование оригинальных источников по заданной тематике и последующее выступление с презентацией на практических занятиях.

Распределение общих и аудиторных часов.

В соответствии с учебным планом специальности 1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ) всего на изучение дисциплины «Современные технологии массмедиа» отводится 102 часа. Из них – 68 аудиторных часов (28 часов – лекции, 40 часов – семинарские занятия) и 34 часа для самостоятельной работы. Рекомендуемая форма отчетности – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| № | Наименование раздела, темы | Количество аудиторных часов | | |
|-----|--|-----------------------------|-------------|-----------|
| | | всего | в том числе | |
| | | | лекции | семинары |
| 1. | Дисциплина «Современные технологии массмедиа»: цель, задачи, структура и основные понятия. Технологии массмедиа и коммуникативные технологии | 2 | 2 | - |
| 2. | Становление информационного общества и мир коммуникации | 4 | 4 | - |
| 3. | Концептуализация новых медиа | 4 | 4 | - |
| 4. | Современные подходы к организации работы редакции газеты | 4 | 4 | - |
| 5. | Телевидение в эпоху глобализма | 4 | 4 | - |
| 6. | Журналистика и Интернет | 4 | 4 | - |
| 7. | Блоги в системе массовых коммуникаций | 4 | 4 | - |
| 8. | Источники информации для современных массмедиа | 2 | 2 | - |
| 9. | Представление, описание и анализ современных массмедиа | 20 | | 20 |
| 10. | Анализ наиболее актуальных жанров современной газетной журналистики | 20 | | 20 |
| | Всего: | 68 | 28 | 40 |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Дисциплина «Современные технологии массмедиа»: цель, задачи, структура и основные понятия. Технологии массмедиа и коммуникативные технологии

Печатные СМИ: испытание временем. Кризис классической модели средств массовой информации.

Современные средства коммуникации: совершенствование без предела.

Журналист-агрегатор и специалист по персонализированным медиа – в списках самых востребованных профессий ближайшего десятилетия.

Профессии, «ломающие» психику, и «самые опасные» профессии.

Цель и задачи дисциплины, структура и основные понятия.

Средства массовой информации, средства массовой коммуникации, средства массовой пропаганды, средства массового общения.

Каналы и медиа.

Основные особенности массовой коммуникации в традиционном понимании.

Отличительные черты масскоммуникационного процесса начала XXI века.

Техника и технология. Технология в коммуникационной науке.

Технологии массмедиа и коммуникативные технологии.

Развитие массмедиа технологий: изменение медийных технологий, медийного формата и медийного жанра.

Тема 2. Становление информационного общества и мир коммуникации

Понятие и основные признаки информационного общества.

Появление и развитие языка как следствие необходимости обмена информацией в первобытном обществе. Протописьменный период (письмо на глиняных табличках IV-III тысячелетий до н.э. в Нижней Месопотамии, египетское письмо на стенах внутренних помещений пирамид и храмов в эпоху Древнего царства).

Информационные революции. Изобретение письменности как возможность точной и полной передачи знаний от поколения к поколению. Клинописные таблички II-I тыс. до н.э. (шумеров и их соседей). Три разновидности древнейшей в мире египетской системы письма: иероглифическое, иератическое и демотическое письмо. Значение изобретения письменности.

Изобретение технологии изготовления бумаги в Древнем Китае.

Изобретение технологии книгопечатания в Китае и Корее (XIII в.) и Германии (XV в.). Начало эры Гутенберга.

Идея и история возникновения периодических изданий через призму происхождения слова «газета». Рукописные прообразы газет в Древнем Риме и Китае. «Relation: aller furnemmen» и «Avisa Relation oder Zeitung» — первые из печатных периодических изданий в мире. Старейшие газеты.

Изобретение электричества как предпосылка для оперативной передачи и накопления информации в любом объеме. Внедрение радио- и телевидения – рождение триумвирата.

Первый компьютер ENIAC как предтеча новой технологической революции, изменившей облик цивилизации.

Фундаментальные инновации информационные коммуникации: переход от механических и электрических средств преобразования информации к электронным; миниатюризация всех узлов, устройств, приборов, машин; создание программно-управляемых устройств и процессов.

Информационные технологии как совокупность методов, отвечающих за сбор, хранение, обработку и распространение информации с помощью различных программно-технических средств. Формы развития ИТ: ручные, механические, электрические, электронные, компьютерные.

Философия информационной революции и «взрыв коммуникации».

Признаки информационного общества.

Информационная культура. Информационные ресурсы и информационный продукт. Рынок информационных продуктов и услуг. Поставщики и потребители информационных продуктов и услуг.

Секторы рынка информационных продуктов и услуг: деловая информация, информация для специалистов, потребительская информация, услуги образования, сектор обеспечения информационных систем и средств.

Трансформация традиционных форм социальной и массовой коммуникации. Философия медиа. Media как средство, посредник.

Коммуникация: эволюция представлений в последние века.

Современные массмедиа как итог слияния средств информации и средств коммуникации. Манифест Дэна Гиллмора «Мы, медиа».

Наследие Герберта М. Маклюэна. «Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего» (1962), «Понимание медиа: Внешние расширения человека» (1964), «Медиа – это и есть сообщение: Перечень последствий» (1967).

Коллаж (мозаика) как основная форма подачи информации в современных массмедиа.

«Галактика Гутенберга»: этапы развития цивилизации. Первобытная дописьменная культура. Письменно-печатная культура («галактика Гутенберга»). Современный этап «глобальной деревни».

Восприятие реальности по образцам (стереотипам).

Медиа влияют на общество в первую очередь не своим содержанием, а теми характеристиками, которые отличают это конкретное СМИ от всех иных — главный тезис фундаментальной работы Маклюэна «The Medium is the Message».

Перформативный характер современных коммуникаций.

Медиареальность «человека играющего».

Феномен медиареальности. Отношение «медиареальности» и объективной реальности. Структура медиареальности.

Осуществление медиареальности: «коммуникация отсутствия» (медиа) и «коммуникация присутствия» (живое общение). Попытка преодоления «коммуникации отсутствия» в новых медиа с их формами интерактивного и прямого общения.

Восхождение к более высоким формам культуры через игровые инстинкты, присущие человеческой природе. *Homo ludens*. Пять характеристик игры.

Тема 3. Концептуализация новых медиа

Теории, концепции и современные тенденции в массовой коммуникации.

Становление новых средств массовой коммуникации.

Концепции информационной эпохи. Концепция «интерактивного общества».

Торонтская школа. Центральная роль средств коммуникации в процессах социальной коммуникации. Г. Иннис и М. Маклюэн, выражающие квинтэссенцию этого подхода: «средство коммуникации и есть сообщение». Тезис о том, что средства коммуникации способствуют определенным видам коммуникации и препятствуют другим.

Примат информации.

What is New Media? Новые медиа: попытка определения, основные отличия и иные важные характеристики.

Глобализация и новые медиа.

Образование виртуальных сообществ в онлайн-режиме и их функционирование в качестве саморегулирующихся сетей независимо от географических и социальных границ. Превращение онлайн-личности индивида в его второе «я».

Новые медиа и их содействие образованию связей между людьми со схожими интересами. Новые медиа как инструмент социальных изменений.

Новые медиа — порождение компьютерных сетей, Интернета, цифровых систем хранения и передачи данных, конвергенции различных средств коммуникации.

Три типа коммуникаций посредством медиа: межперсональные медиа (по типу one-to-one «один одному»), массмедиа (one-to-many «один многим»), новые медиа (по типу many-to-many «многие многим»).

Новые медиа/web 2.0. Основной принцип web-а 2.0 – «использование коллективного разума». «Опоры» web-а 2.0: ссылки, формат RSS, ссылки на конкретные записи других пользователей, «живой журнал», информационные потоки, рейтинги и каталоги, опросы.

Главные отличия новых медиа от межперсональных медиа (one-to-one) и массмедиа (one-to-many).

Интегрирующая и креативная роль новых медиа.

«Близкие» термины, в контекстах – иногда синонимы: «массмедиа» (Mass Media) или *СМИ* («старые» медиа: традиционные средства массовой информации, т.е. телевидение, радио, газеты, журналы, кино, видео), «мультимедиа» (multimedia), «компьютеро-опосредованные коммуникации», «гипермедиа» (hypermedia).

Критика новых медиа. Возможности для тотального контроля. Концепции информационной перегрузки и болезненного пристрастия к информации. Развитие технических средств – ускорение циркуляции информации – рост дисбаланса между объемом предложенной информации и тем объемом, который может усвоить человек.

Исследования новых медиа. Новые подходы.

Особенности аудитории многоканальной медиасреды.

Журналистика в контексте новых медиа. Журналистика «сиюминутности». Онлайн-журналистика.

Тема 4. Современные подходы к организации работы редакции газеты

Современный императив: переход от текстового содержания к мультимедийному.

Конвергенция медиа: основные понятия и тенденции.

На пороге «конвергентного скачка» и перехода к мультимедиа.

Конвергенция как слияние технологий, объединение прежде различных и разобщенных медиа и интеграция рынков.

Цифровое представление различных типов информации – текстовой, графической, аудио- и видеоинформации, а также использование единых стандартов и протоколов для ее распространения как основа конвергенции медиа.

Процессы, влияющие на тенденции развития современных массмедиа.

Глобализация медиа как процесс преодоления географических границ для распространения текстовой, аудио, видеоинформации посредством трех технологических инноваций: спутниковой связи, компьютерных сетей, цифрового кодирования текста, звука, изображения.

Конгломерация медиа как процесс слияния и приобретения нескольких видов средств массовой информации и концентрация большинства из них в руках небольшого количества владельцев.

Демассовизация медиа как тенденция к охвату медиа конкретной целевой аудитории, а не всей возможной.

Конвергенция медиа как процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

Сопровождающие конвергенцию медиатренды.

Создание мультимедийного продукта как единой информационной системы, в основе которой оперирует несколько типов медиа, чьи информационные продукты частично или полностью проникают друг в друга.

Формирование «новых медиа» с их новыми возможностями для распространения информационного продукта (аудио-, видеоинформации, текста, изображений, графики) и изменением модели «один-многим» на модель «многие-многим».

Переосмысление понятия «содержание медиа»: информация доходит до потребителя именно в том формате, в каком он предпочитает ее принять; контент распространяется по принципу *трансмедийного повествования*.

Концепция объединенной (конвергентной) редакции.

Физическая организация объединенной редакции. SuperDesk (NewsDesk или NewsHub) как центральный пульт управления редакционной деятельностью.

Функции команды: руководство всеми редакционными процессами, принятие решения о контенте (тема, объем, качество, сроки), ответственность за подачу и оформление контента, планирование и координация работы

редакции для всех технологических платформ (он-лайновая газета, печатная версия, инфографика, фото, видео, аудио, лента новостей).

Круглый стол для координаторов всех направлений: выпускающих редакторов он-лайновых и офф-лайновых версий издания, артдиректора, продюсеров, редакторов пользовательского контента и т.д.

Тематические редакционные отделы. Состав этих групп. Редактор как идейный вдохновитель и организатор работы отдела. Контент, создаваемый работниками тематических отделов. Организация редакционного зала для обеспечения мультимедийного освещения событий. Режим работы.

Принцип флоида (FLOID – и fresh, local, often updated, images and interactive, aimed at the young demographic).

Тематические отделы в ньюзруме (Pods).

Преимущества объединенной редакции и интегрированной подачи новостей.

Типы конвергентных редакций (мультимедийная редакция, кросс-медийная редакция, интегрированная редакция).

Переосмысление функций и задач работы журналиста. Концепция супержурналиста.

Новые роли журналистов и редакторов в объединенной редакции.

Редактор-агрегатор (Aggregator-Sub) и его функции: сбор информации (агрегация), отбор полезного и релевантного материала (фильтрация), публикация (социальные закладки и блоги), избежание конфликтов с законодательством.

Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного формата.

Цикл производственной цепочки в работе редакции: производство, «упаковка» и распространение информации.

Взаимосвязь редакционного и «полевого» процессов.

Функции корреспондентов и редакторов в редакции.

Процесс производства информации.

Процесс «упаковки» информации. Контакт «редакционного мира» с «миром социальным». Инкорпорирование (физическая «упаковка») информации в определенный медиаформат.

Организационная структура традиционной редакции газетных новостей.

Организационная структура традиционной редакции телевизионных новостей.

Редакционный процесс на первой стадии мультимедиаизации. Концепция «универсального журналиста». «Универсальный журналист»: какой он? кто он? где он? Представления об «универсальном журналисте» в профессиональной среде белорусского медиасообщества.

Трансформация процесса «упаковки» информации на втором этапе перехода к мультимедиа редакционных структур (на уровне отделов).

Третья фаза перехода к мультимедийности делает функцию «упаковки» контента мультимедийной.

Организационная схема конвергентной редакции после всех преобразовательных этапов.

Соответствие каждой стадии перехода к мультимедийности добавлению какого-либо нового принципа создания, «упаковки» и распространения новостей: первая стадия – принципа оперативности; вторая – принципа интерактивности (т.е. разнообразия форм), а третья стадия – мобильности.

Преимущества объединенной редакции и интегрированной подачи новостей.

Тема 5. Телевидение в эпоху глобализма

Глобализация новостей в эпоху информационной революции.

Глобализация новостей как процесс активного распространения новостных программ и обмена информацией между регионами мира, осуществляемый посредством спутниковых, кабельных, компьютерных систем и коммуникационных средств связи.

Мыслители современности о возможностях глобального мира и роли коммуникационных сетей (М. Маклюэн, Э. Тоффлер, М. Кастельс, М. Делягин).

Структура глобального медиарынка. Медиакомпании мегауровня на мировом информационном рынке. Деятельность глобальных медиакомпаний.

«Глокализация» как процесс приспособления глобального продукта локальным рынкам. Ведущие поставщики новостной информации.

«Английский язык – своего рода цемент, связывающий все международные коммуникации» (У. Хэктен). Экспертная оценка населения, способного объясняться по-английски, в странах, где английский язык не является государственным.

Глобальные теленовости: общая характеристика.

Признаки значимого события, претендующего на интенсивное освещение в глобальных теленовостях.

Драматизм, трагичность, конфликтность, борьба интересов, зрелищность. Войны, катастрофы, теракты, скандалы и аферы, связанные с именами известных политиков.

Неожиданность (террористические акты, стихийные бедствия, катастрофы – события, которые всегда происходят «вдруг»), неоднозначность события, новые подробности происходящего, элементы расследования, детективные сценарии.

«История с продолжением»: поэтапно развивающееся событие с элементами непредсказуемости, предвкушение драматического финала, чему сопутствуют эффекты сопереживания, и где может даже возникнуть саспенс – сверхнапряженное ожидание развязки.

Ньюсмейкер (newsmaker) – главное лицо сюжета; событие, развивающееся вокруг главного героя. Заявления президента США, поездки Папы Римского, скандалы вокруг авторитетных лиц, интервью с политиками, дипломатами, главами корпораций.

Функции общественно-политических новостей глобальных телесетей: формирование повестки дня для мировой политической и экономической элиты, а также общественных и неправительственных деятелей; персонификация международной политики; функция интеграции международного сообщества; интернационализация событий; образовательная функция.

Формула экономической ценности информации (Марк Олейн): ценность информации = полезность + скорость + качество.

Стандартная концепция глобальных теленовостей: совокупность оперативности, объективности и ответственности.

Устойчивые тенденции в новостях телесетей: инфотэйммент, политэйммент, бизнестэйммент, wartainment.

Особенность формата телевизионного выпуска новостей. Структура выпуска: *news headlines, news in detail, news summary*.

Принцип разделения фактов и комментариев, отражаемый в верстке выпусков глобальных телесетей.

Динамика развития и информационная политика глобальных новостных телесетей.

Типология глобальных телеканалов: информационные, научно-популярные, развлекательные каналы.

Глобальные новостные телесети на информационном рынке мира.

CNN как первая глобальная новостная телесеть: состояние, структура и инфраструктура, возможности трансляции информации. Международная редакция, hot topics. Ключевая концепция вещания. Концепция новостной исключительности.

Смена парадигм: от альтруизма к прагматизму. Критический взгляд на CNN.

BBC World: традиции британского вещания. Ключевые даты развития BBC World за первые 12 лет существования. Информационная политика BBC World. Менеджмент и текущие задачи. Следование предписаниям BBC, записанным в «Руководстве для создателей передач».

Euronews как альтернатива глобальным сетям. Программная политика. Прерогатива наблюдательного совета. Редакционная политика канала. Штат и журналистские бригады по языкам телевещания.

Аль-Джазира: информационный вызов западным каналам новостей. Создание паблицити. Организационная структура холдинга. Феномен телевизионной журналистики в арабском мире. Новаторство Аль-Джазиры.

Тема 6. Журналистика и Интернет

Феномен Интернета.

Допечатная журналистика: передача не фактов и данных, а непосредственно общепонятных смыслов и отношений.

Печатная журналистика: подача новости без отношения, смещение в зону фактологии, отрыв информации от коммуникации, самооценность новостных потоков.

Постжурналистика: обесценивание новостей при дефиците отношений, свертывание информационных потоков в клипы.

Интерактивность, персональная ориентированность, инфоцентричность, мгновенность, масштабируемость, гибкость, взаимосвязанность, экономичность как особо привлекательные стороны и характеристики Всемирной паутины.

Роль знаковой манипуляции в постэкономических отношениях и виртуальной экономике. Упаковка, форма, имидж, паблисити, мнение и другие невещественные образования в соотношении с реальностью, которая стоит за ними.

Особенности информационного общества и целевые установки журналистской деятельности.

Переориентация экономики от товаропроизводства к сервису и *целевая установка журналистики:* управление информационными и коммуникационными секторами рынка.

Определяющая роль интеллектуальных технологий в технологической и производственной сферах и *целевая установка журналистики:* участие в разработке и широкое использование интеллектуальных технологий представления знаний и фактов; роботизация новостных потоков и первичной аналитической обработки; виртуализация производственных циклов издания.

Повышение значимости знания как основы технологической и социально-политической структур общества и *целевая установка журналистики:* смещение акцентов в сторону научной и образовательной журналистики; журналистика выполняет функцию поставщика инструментального знания.

Смещение ценностных акцентов в структуре социальной организации – реорганизация культурной сферы, трансформация этики и нравственности личности и *целевая установка журналистики:* отказ от однонаправленных способов коммуникации в пользу интерактивных, подразумевающих выполнение журналистом функции навигатора в информационном пространстве.

Возникновение доминанты «университет» как системогенерирующего общественного фактора и *целевая установка журналистики:* активное включение журналистики в сферу ответственности социальных образовательных институтов.

Коммуникативная реальность и массмедиа.

Трансреальность, реальность и ирреальность как формы реальности.

Коммуникативное пространство и виртуальная реальность. Массмедиа как основной компонент коммуникативного пространства. Традиционный

способ взаимодействия и принцип доминирования информирования. Новый способ взаимодействия и принцип доминирования коммуницирования.

Принцип *MEDIA IS THE MESSAGE* и медийные возможности Интернета.

Система массовых коммуникаций как совокупность традиционных СМИ, глобальных телекоммуникационных средств и всего комплекса коммуникативных технологий (политтехнологий, PR, рекламы, имиджмейкинга и др.).

Интернет как нечто большее, чем... само человечество. Интернет и байнет. Байнет: статистический анализ, качество услуг, характеристика пользователей.

Интернет и массмедиа. Интернет, журналистика и медиaprостранство. Доверие СМИ: опросы лидеров мнения, экспертов, среднестатистического жителя Беларуси. Источники, из которых черпают новостную информацию и которым пользователи доверяют более всего.

Веб-медиаресурс versus веб-ресурс. Когда сайт = СМИ, и когда сайт ≠ СМИ?

Веб-радио, или версия радиостанции в Интернете. Достоинства Интернета для радиовещания. Типоформирующие признаки сайтов радиостанций: учредитель, аудитория, цели сетевого издания. Три основных типа сайтов радиостанций: электронная визитка, электронный fanzine, информационно-развлекательный сайт. Основная цель сайтов, особенности их формы и содержания. Радио Аплюс, Радио TUT.BY, NETradio – первые белорусские интернет-радиостанции.

Типология сайтов веб-медиа.

Классификация веб-изданий по общим признакам: «клоны» несетевых изданий; издания, существующие только в Интернете; смешанные издания.

Веб-издания по сходности с их традиционными аналогами: интернет-газеты, интернет-журналы, интернет-радио, интернет-телевидение, специализированные информационные агентства.

Классификация веб-изданий на основе принципа доминирующих технологий: информационные (вещательные) технологии, интерактивные технологии, коммуникативные технологии, фото-, аудио-, видеотехнологии, анимационные flash-технологии.

Медиаобразования, связанные с массовыми информационно-коммуникативными каналами: пресса, радио, телевидение, Интернет.

Журналист как «мультимедийный человек-оркестр».

Новые навыки, необходимые современному журналисту. Умение написать заголовок с учетом требований поисковой оптимизации. Знание того, как грамотно вставить в статью гиперссылку на источник или другой информационный ресурс. Владение навыками работы с 1-2 системами управления контентом (CMS), например, WordPress или Joomla! Умение сделать фотографию цифровым фотоаппаратом и обработать ее в онлайн-редакторе Picnik (picnik.com). Умение обращаться с цифровой видеокамерой. Умение правильно записать звук, работать с микрофоном,

редактировать звук в программе Audacity. Навыки пользования электронной почтой, сетью твиттер, приложением Skype. Владение навыками эффективного интернет-поиска в Google.

Тема 7. Блоги в системе массовых коммуникаций

Понятие блога. Разновидности блогов (по авторству, по тематической направленности, по наличию/виду мультимедиа, по особенностям контента, по технической основе).

Мотивация присутствия в блогосфере. Функции блогов (коммуникативная, самопрезентации, развлечения, сплочения и удержания социальных связей, мемуаров, саморазвития или рефлексии, психотерапевтическая функция).

Отношение к блогам и блогерам. Блогеры – супермозг или самолюбование толпы?

От Мы-медиа к Я-медиа: трансформация идентичности в виртуальном мире. Комментарии к программной работе Эндрю Кина «Культ любителя. Как блоги, MySpace, YouTube и другие современные «народные СМИ» уничтожают нашу экономику, нашу культуру и наши ценности». Анализ наиболее популярных запросов в поисковых системах.

«Мы – медиа»: Дэн Гиллмор о блогах и других альтернативных медиа. «Гражданская (народная, партизанская) журналистика» как вызов традиционным медиа и их роли посредников информации на пути к массовой аудитории. Пути эволюции и революции в массмедиаальном пространстве.

Альтернативное медиапространство как порождение «уникального баланса свобод и несвобод» (А. Мирошниченко). Эволюция читателя: от потребности в информации – к жажде публичного отклика. «Пирамида читательского интереса»: каждый пласт – одновременно и исторический слой, и новое отношение потребителя к СМИ (информация, интересная информация, адресная информация, внимание, личный отклик, публичный отклик). Принцип «контент — контакт — коннект»: ценность — не контент, а коннект — связь одного с другими (сама связь и есть содержание).

Журналист-гражданин: доступность блогосферы и возможности гражданской журналистики. Читатели – авторы: стирание границ. Отсутствие централизованного контроля.

Уровни письма гражданской журналистики. Непрофессионализм, отсутствие единого стиля и иных критериев.

Блоги и СМИ. Блоги как альтернатива СМИ.

Блоги как «точки доступа» к журналистике новой эпохи. Тезис: «Чтобы хорошо писать, не обязательно журналистское образование».

Пути в журналистику. «Традиционный путь» журналиста: институт журналистики – издание – блоги. «Блогерский путь» нью-журналиста: самиздат – блоги – издание.

Новые вакансии в СМИ ближайшего будущего. Оптимизатор заголовков. Редактор социальных медиа. Исследователь контента. Редактор

инфографики. Главный хранитель. Журналист-популяризатор. Специалист по вирусному маркетингу. Специалист по слайд-шоу. Специалист по гражданской журналистике. Создатель электронных книг. Веб-разработчик. (© *Center for Sustainable Journalism*)

«The Huffington Post» как пример успешного совмещения журналистики и блогинга. Феномен НР: нетипичное веб-издание с сочетанием новостных дайджест-материалов и тысячами блогов.

Рейтинг социальных сетей по посещаемости в Беларуси.

Тема 8. Источники информации для современных массмедиа

Информационные и коммуникационные технологии как условие журналистской деятельности. Мобильная журналистика: синтез технологий, скорости и актуальности.

Восприятие массмедиа как «рупора правды», основного и объективного источника информации о реальном мире.

Традиционные и новые источники информации для журналистов. Документальные источники информации. Предметно-вещевая среда как источник журналистской информации. Интернет как источник журналистской информации.

Открытые интернет-источники информации для журналистов в Глобальной сети: информационные агентства, средства массовой информации в Интернете, сетевые СМИ, базы данных.

Принципы деятельности информационных агентств: наиболее оперативная и достоверная информация, поступление новостей в режиме реального времени, минимум комментариев в сообщениях. Типы информационных агентств: имеющие собственную сеть корреспондентов (пример: Reuters), смешанного типа, (Bloomberg), посредники (Dialog).

Интернет как источник информации.

Возможности Интернета в осуществлении поиска необходимых сведений, начиная от справочной информации (статьи в словарях и энциклопедиях, статистические данные, библиографии, карты, адреса, сведения о компаниях и организациях и т.п.) и заканчивая мнениями людей по всевозможным поводам, высказываемыми в различных формах сетевого общения (телеконференции, форумы, гостевые книги и проч.).

Интернет как эффективное средство коммуникации, во многих отношениях превосходящее телефон, факс и другие привычные способы связи.

Глобальная сеть как медийное пространство, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа.

Помощь системных поисковых механизмов в поиске файлов на конкретные темы.

Самые известные поисковые системы и каталоги Беларуси: www.open.by; www.tut.by; www.akavita.by и др.

Специализированные сетевые источники информации для журналистов: <http://agentura.by/> – агентство журналистских расследований; <http://photo.bymedia.net> – проект «Беларусь-фото»; [dossier.bymedia.net /](http://dossier.bymedia.net/) – Кто есть кто в Беларуси (база данных известных политиков, журналистов, общественных деятелей).

Взаимодействие журналистики с блогосферой (гражданской журналистикой).

Интернет как источник дезинформации. Причины появления ошибок в работе новостных лент. Виды классических мистификаций в Сети. Абсурд и юмор в Сети. Профессиональные розыгрыши журналистов. Интернет-легенды. Медиавирусы. Слухи и мифы.

Общие принципы свободы информации в Глобальной сети.

P.S. Исчезает ли журналистика?

Тема 9. Представление, описание и анализ современных массмедиа

См. примерный план семинарских занятий 1-го модуля.

Тема 10. Анализ наиболее актуальных жанров современной газетной журналистики

См. примерный план семинарских занятий 2-го модуля.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**ЛИТЕРАТУРА****Основная**

1. *Бакулев, Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. *Березин, В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
3. *Брэтон, Ф.* Выбух камунікацыі: нараджэнне новай ідэалогіі: пер. з фр. А.Мароза; пад агул. рэд. Ю. Залоскі / Ф. Брэтон, С. Пру. – Мінск: БФС, выд. «Тэхналогія», 1995. – 333 с.
4. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия // Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – 256 с.
5. *Землянова, Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова – М.: изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
6. *Калмыков, А. А.* Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
7. *Конецкая, В. П.* Социология коммуникации: учебник / В. П. Конецкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
8. *Назаров, М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. 3-е изд., стереотипное / М. М. Назаров. – М.: УРСС, 2002. – 239 с.
9. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К.: «Ваклер» – 2001. – 656 с.
10. *Сиберт, Ф. С.* Четыре теории прессы: пер. с англ. / С. Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы: Вагриус, 1998. – 223 с.
11. *Соловьев, А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009. – 191 с.
12. *Терин, В. П.* Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 224 с.
13. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2002. – 256 с.
14. *Шарков, Ф. И.* Теория коммуникации (базовый курс): Учебник / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. – 246 с.

Дополнительная

15. *Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 353 с.
16. *Воскобойников, Я. С.* Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев. – М.: РИА «Новости», 1993. – 204 с.
17. *Зверинцев, А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
18. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием: Учебное пособие / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.
19. *Кастельс, М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 880 с.
20. Коммуникация: теория, методы исследования, технологии: учеб. пособие для магистрантов и аспирантов специальности «Информация и коммуникация» / Сост. Вашкевич В. Р., Терещенко О. В. / БГУ, РИВШ. – Минск, 2004. – 270 с.
21. *Маклюэн, М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.
22. *Маркузе, Г.* Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 526 с.
23. *Мелюхин, И. С.* Информационное общество: Истоки, проблемы, тенденции развития / И. С. Мелюхин. – М.: Издательство МГУ, 1999 г. – 208 с.
24. *Ракитов, А. И.* Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М.: Политиздат, 1991. – 286 с.
25. *Рашкофф, Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф – М.: Ультра-Культура, 2003. – 166 с.
26. *Рэддик, Р. Э.* Журналистика в стиле он-лайн: Использование Интернет и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М.: Нац. институт прессы: Вагриус, 1999. – 415 с.
27. *Тоффлер, Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: Издательство АСТ, 1999. – 784 с.
28. *Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
29. *Федоров, А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие для вузов / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2004. – 340 с.
30. *Шюц, А.* Избранное: Мир, светящийся смыслом / А. Шюц. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 1056 с.

Примерный план семинарских занятий

МОДУЛЬ 1*

Представление, описание и анализ современных массмедиа (занятия – с 1 по 10).

1. Выбор объекта научного анализа (мотивация выбора, констатация знаний об объекте на ранней стадии изучения);
2. Описание исходных характеристик массмедиа (история, история-легенда, развитие, значимые этапы его перестройки);
3. Анализ актуального формата;
4. Презентация форм подачи, а именно: «на бумаге» и на веб-странице;
5. Анализ рубрикации и жанровых характеристик;
6. Особенности контента веб-страниц;
7. Анализ используемых мультимедийных форматов;
8. Обратная связь, формы «интерактива»;
9. Эстетика (дизайн, иллюстрации, шрифты);
10. Особенности, ноу-хау, приемы;
11. Мнение на концепцию развития и планы руководителей, определяющих политику данного массмедиа;
12. Общая оценка, перспективы.

(Прим. Каждый студент выбирает свой отдельный объект для исследования. Выбранный объект не может быть повторно представлен другим студентом той же учебной группы.)*

МОДУЛЬ 2.

Анализ наиболее актуальных жанров современной газетной журналистики (занятия – с 11 по 20).

Студентам предлагается обширный список информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров с подробным описанием их отличительных характеристик. В этом списке априорно определены *универсальные жанры*, применяемые как для чисто информационного насыщения полос, так и для создания аналитических публикаций (к их названиям иногда добавляют уточняющие слова «информационный» или «аналитический»). Кроме того, в списке отмечены также «*наиболее живые*» газетные жанры, без которых современные газеты просто немыслимы. Общее количество жанров – 26.

И те и другие описания жанров сопровождаются цифрами, которые означают весьма условно рекомендуемые объемы публикаций (в строках).

Студентам предлагается найти и представить наиболее яркие и интересные примеры жанрового воплощения в публикациях из разных изданий (не менее 5-ти изданий), фиксируя последние вместе с датой выхода. Задание допустимо выполнять дуэтом.

Примерный перечень контрольных вопросов для проведения зачета

1. Средства массовой информации, средства массовой коммуникации, средства массовой пропаганды, средства массового общения.
2. СМИ и массмедиа.
3. Основные особенности массовой коммуникации в традиционном понимании.

4. Отличительные черты масскоммуникационного процесса начала XXI века.
5. Техника и технология. Технология в коммуникационной науке.
6. Технологии массмедиа и коммуникативные технологии.
7. Развитие массмедиа технологий: изменение медийных технологий, медийного формата и медийного жанра.
8. Понятие и основные признаки информационного общества.
9. Информационные революции.
10. Формы развития ИТ: ручные, механические, электрические, электронные, компьютерные.
11. Философия информационной революции и «взрыв коммуникации».
12. Трансформация традиционных форм социальной и массовой коммуникации.
13. Наследие Герберта М. Маклюэна.
14. Медиареальность «человека играющего».
15. Теории, концепции и современные тенденции в массовой коммуникации.
16. Концепции информационной эпохи. Концепция «интерактивного общества».
17. Глобализация и новые медиа.
18. Три типа коммуникаций посредством медиа.
19. Новые медиа/web 2.0.
20. Критика новых медиа.
21. Исследования новых медиа. Новые подходы.
22. Особенности аудитории многоканальной медиасреды.
23. Журналистика в контексте новых медиа. Журналистика «сиюминутности». Онлайновая журналистика.
24. Концепции информационной эпохи.
25. Современный императив: переход от текстового содержания к мультимедийному.
26. Конвергенция СМИ: основные понятия и тенденции.
27. Процессы, характеризующие тенденции развития массмедиа: глобализация, конгломерация, демассовизация, конвергенция.
28. Основные тренды, характеризующие процесс конвергенции СМИ в журналистике.
29. Новые подходы в исследовании новых медиа.
30. Компьютерная коммуникация. Теории и концепции.
31. Концепция «интерактивного общества».
32. Особенности аудитории многоканальной медиасреды.
33. Журналистика в контексте новых медиа. Журналистика «сиюминутности» и Онлайновая журналистика.
34. Концепция объединенной (конвергентной) редакции.

35. Физическая организация объединенной редакции. SuperDesk (NewsDesk или NewsHub) как центральный пульт управления редакционной деятельностью.
36. Функции объединенной редакции как команды.
37. Круглый стол для координаторов всех направлений объединенной редакции.
38. Тематические редакционные отделы. Состав этих групп и роль редакторов в работе отделов.
39. Организация редакционного зала для обеспечения мультимедийного освещения событий. Режим работы.
40. Принцип «путь флойда».
41. Тематические отделы в ньюсруме (Pods).
42. Преимущества объединенной редакции и интегрированной подачи новостей.
43. Типы конвергентных редакций.
44. Переосмысление функций и задач работы журналиста. Концепция «супержурналиста».
45. Новые роли журналистов и редакторов в объединенной редакции.
46. Редактор-агрегатор (Aggregator-Sub) и его функции.
47. Концепция универсального журналиста.
48. Глобализация новостей в эпоху информационной революции.
49. Мыслители современности о возможностях глобального мира и роли коммуникационных сетей.
50. Структура глобального медиарынка. Деятельность глобальных медиакомпаний.
51. «Глокализация» как процесс приспособления глобального продукта локальным рынкам.
52. Признаки значимого события, претендующего на интенсивное освещение в глобальных теленовостях.
53. Функции общественно-политических новостей глобальных телесетей.
54. Устойчивые тенденции в новостях телесетей: инфотэйммент, политэйммент, бизнестэйммент, wartainment.
55. Динамика развития и информационная политика глобальных новостных телесетей.
56. Типология глобальных телеканалов: информационные, научно-популярные, развлекательные каналы.
57. CNN как первая глобальная новостная телесеть.
58. BBC World: традиции британского вещания.
59. Euronews как альтернатива глобальным сетям.
60. Аль-Джазира: информационный вызов западным каналам новостей.
61. Допечатная журналистика, печатная журналистика и постжурналистика.
62. Привлекательные стороны и характеристики Всемирной паутины.

63. Особенности информационного общества и целевые установки журналистской деятельности.
64. Коммуникативная реальность и массмедиа.
65. Принцип *media is the message* и медийные возможности Интернета.
66. Интернет, журналистика и медиапространство. Доверие к СМИ.
67. Веб-радио, или версия радиостанции в Сети.
68. Типология сайтов веб-медиа.
69. Журналист как «мультимедийный человек-оркестр».
70. Новые навыки, необходимые современному журналисту.
71. Блоги в системе массовых коммуникаций: понятие и разновидности.
72. Мотивация присутствия в блогосфере. Функции блогов.
73. От *Мы-медиа* к *Я-медиа*: трансформация идентичности в виртуальном мире.
74. «*Мы – медиа*»: Дэн Гиллмор о блогах и других альтернативных медиа.
75. «Гражданская журналистика» как вызов традиционным медиа.
76. Альтернативное медиапространство как порождение «уникального баланса свобод и несвобод».
77. Эволюция читателя: от потребности в информации – к жажде публичного отклика.
78. Принцип «контент — контакт — коннект».
79. Журналист-гражданин: доступность блогосферы и возможности гражданской журналистики.
80. Блоги как «точки доступа» к журналистике новой эпохи.
81. Новые вакансии в СМИ ближайшего будущего.
82. «The Huffington Post» как пример успешного совмещения журналистики и блогинга.
83. Информационные и коммуникационные технологии как условие журналистской деятельности.
84. Традиционные и новые источники информации для журналистов.
85. Открытые интернет-источники информации для журналистов в Глобальной сети.
86. Возможности Интернета в осуществлении поиска необходимых сведений.
87. Глобальная сеть как медийное пространство.
88. Взаимодействие журналистики с блогосферой.
89. Интернет как источник дезинформации. Причины появления ошибок в работе новостных лент.
90. Общие принципы свободы информации в Глобальной сети.

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра.

Для проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: контролируемые

самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания по подготовке текстовых и тексто-графических презентаций.

Контролируемые самостоятельные задания проводятся с целью проверки и оценки усвоения студентами учебного материала в процессе изучения темы и носят стимулирующий и корректирующий характер.

Контроль выполнения индивидуальных тематических заданий по подготовке текстовых и тексто-графических презентаций проводится с целью проверки достижения студентов не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей структуре конкретной темы.

Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

Для текущего контроля знаний студентов используется рейтинговая оценка знаний в течение всего семестра.

Промежуточными формами контроля усвоения дисциплины являются контролируемые самостоятельные занятия, а также задания, выполненные в ходе работы на семинарах.

Основной формой контроля является зачет по предмету, результат которого может также определяться по рейтинговой системе.