

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное
 учреждение высшего образования
 «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
 Филологический факультет
 Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Создание мультимедийного контента: форматы, структура, жанры

Направление подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль): «Медиакоммуникации в профессиональной сфере»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Создание мультимедийного контента: форматы, структура, жанры» является формирование системного представления о медиаконтенте, медиатексте, медиатехнологиях, закономерностях и тенденциях развития современного медиаконтента и его форматов и форм репрезентации в СМИ.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации» дисциплина «Создание мультимедийного контента: форматы, структура, жанры» относится к обязательной части учебного плана (Б1.О.09).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине		
		знать	уметь	владеть
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Понимает имеющиеся проектные ограничения, планирует работы с учетом доступных ресурсов и определяет необходимые пути достижения поставленной цели с учетом анализа альтернативных вариантов	- структуру медиарынка; - возможности конвергентных массмедиа; - типологию медиаконтента; - жизненный цикл медиа-проектов;	- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения; - планировать командную работу; - эффективно общаться с коллегами, заказчиками и клиентами, способность работать в команде и решать возникающие проблемы.	- технологиями сбора, обработки и распространения информации в массмедиа; - принципами создания медиапроектов с продуктами разных форматов и медиажанров; - основами планирования в проектной деятельности
	УК-2.2 Управляет проектом на всех этапах жизненного цикла	- принципы командной работы		
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и	- особенности всех этапов и принципов	- осуществлять управление процессом под-	- навыками планирования, организации и координа-

ординировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов;	готовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского языка и особенностей иных знаковых систем.	ции процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	- информационные потребности общества; - особенности медиарынка; - принципы таргетирования ЦА; - методы маркетинговых исследований и продвижения мультимедийных проектов	- анализировать данные и принимать решения на основе результатов анализа; - разрабатывать стратегии продвижения, анализировать результаты и вносить коррективы в соответствии с обратной связью;	- принципами анализа медиаметрии; - навыками работы с социальными сетями и поисковыми системами; - техниками вербального и невербального воздействия на аудиторию;
ПК-2 Способен разрабатывать, планировать и реализовывать медиапроекты и создавать медиапродукты, в том числе связанные с распространением и популяризацией знаний в области русского языка и русской культуры	ПК-2.1 Разрабатывает концепцию, структуру и условия реализации медиапроектов и медиапродуктов, формирует организационную структуру медиапроектов ПК-2.2 Определяет способы продвижения медиапродуктов	- специфику традиционных и сетевых форм медиаконтента (текстового, аудиального и визуального); - форматы и жанры мультимедийного контента; - законы использования рекламы в медийных каналах и холдингах.	- анализировать ЦА аудиторию и потребляемые ею медиапродукты конкурентов, - находить оригинальные идеи, экспериментировать и предлагать новые решения; - адаптировать проекты к изменяющимся условиям.	- алгоритмами подготовки различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций; - технологиями рерайтинга, копирайтинга, создания авторских мультимедийных материалов, интернет-блогинга, подкастинга, вло-гинга; - основами медиамаркетинга, рекламы, технологиями PR и SMM.

4. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	1 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	3
Количество часов по учебному плану (час.)	108
Контактная работа (всего)	24
В том числе:	
Лекции	12
Практические занятия	12
Самостоятельная работа (всего)	82
Форма промежуточной аттестации – зачет	2

5. Содержание дисциплины

Перечень и краткое содержание разделов дисциплины:

1. Медиаконтент сегодня: типы, виды, коммуникационные особенности и медиатренды.

Особенности современной медиакommunikации: виртуализация информационного пространства, глобализация информационной среды, появление новых коммуникационных форматов Web 1.0, 2.0, 3.0. Взаимодействие

и взаимовлияние контента, каналов и аудитории. Каналы распространения информации: визуальные, аудиальные, аудиовизуальные, смешанные. Контент, текст и дискурс. Медиаконтент и его элементы: текст, звук, изображение, видео, графика. Виды информации: фактуальная, концептуальная, узуальная. Текст и подтекст. Стилистика медиаконтента и стилистика мысли. Виды медиаконтента по содержанию: информационный, продающий, развлекательный. «Три кита» хорошего контента: релевантность, сторителлинг, проблемность/конфликтность. Коммуникативная организация: адресант и адресат, их потребности, позиции, намерения, коммуникативные стратегии и тактики кодирования и восприятия информации. Правила достижения взаимопонимания. Образы пользователей. Универсальные способы создания контента: Self Media, экспертный, редакционный, User-generated content.

2. Типология современного медиаконтента

Виды медиаконтента в зависимости от авторства: журналистский, пользовательский, институциональный, роботизированный. Типология авторского контента: по количеству авторов, параметру присутствия автора в медиатексте, степени публичности, вкладу автора в создание медиатекста. Виды вторичного контента: рерайтинг, агрегация, открытые данные.

Рерайтинг: поверхностный и глубокий. Правила и этапы работы над рерайтом. Рерайт и копирайтинг. Агрегаторы новостей: назначение и цели использования, принципы работы, критерии агрегации контента (цитируемость, свежесть новости, информативность). Важнейшие базы открытых данных. Информационный краудсорсинг. Медиаметрия. Жанровая типология медиатекстов: оперативно-новостные (новости и заметки); оперативно-исследовательские (интервью, репортажи, отчеты); исследовательско-новостные (комментарии, рецензии); исследовательские (статья, лонгрид, обозрение); исследовательско-образные (очерк, эссе, фельетон, памфлет).

3. Современная интернет-журналистика и блогинг.

«Всемирная паутина» (World Wide Web) как основной канал интернет-коммуникации: хостинги, домены, сайты и личные страницы. Типология интернет-контента: художественный/нехудожественный; изолированный/сетевой; аксиальный/дисперсный; только чтение/чтение с комментариями/чтение-письмо; проект одного автора/проект с возможностью коллективного творчества. По носителю информации: текстовый, фото-, видео-, комбинированный. По формату: сюжетный и справочный. По функции: информационный (профессиональный/любительский), коммерческий/некоммерческий. Социальные сети как вид новой журналистики. Блог: электронный журнал. Типология блогов: по носителю информации – текстовые, визуальные, аудиальные; по автору – официальные, корпоративные, коллективные, авторские. Языковые и стилистические средства в блоге. Факт и мнение в блогосфере. Темы для личного / корпоративного блога. Блог Яндекса как пример тематики корпоративного блога. Параметры медиаметрии блогосферы (исследования Popsters): активность аудитории в зависимости от дня недели и времени публикации, длины текста, типа контента, показатели вовлеченности.

4. Современные радиопроекты и подкастинг.

Радио в условиях конвергенции и гибридизации эфира. Аудитория: «радиозрители» или «телеслушатели»? Визуализация и вербализация. Радио в интернете. Конвергентная радиоредакция: профессии и роли. Вербальные и невербальные средства радиоречи. Формо- и стилеобразующие выразительные средства. Особенности написания текстов для прослушивания. Новости и истории. Формы и жанры

аудиоконтента. Способы привлечения внимания «рассеянного слушателя». Подкастинг как подписное вещание и аудиоблогинг. Типология подкастов: уникальные и серийные (мультисезонные), по формату – разговорные, нарративные, фикшн, трукрайм. Этапы работы с подкастом: тема, идея, формат, длина, сценарий, поиск героев, запись и монтаж, размещение, продвижение. Программы записи, монтажа. Популярные хостинги. Параметры медиаметрии дослушивания подкастов: по тематической категории, по гендеру, по длине, по дню и времени размещения.

5. Современные телепроекты, влогинг и другие формы визуального медиаконтента.

ТВ и формы его эфирного и цифрового вещания. Эфирная трансляция и стрим. Визуальность и эффект присутствия. Язык визуальных образов: кадр, план, ракурс, композиция, визуальные метафоры, сравнения, метонимии. «Картинка» и текст. Блог как личное/корпоративное медиа. Типология по платформе, параметрам видеозаписи и особенностям видеоряда и звукового сопровождения, субъектной организации и тематико-функциональной специфике. Политические, технологические, кино-влоги, лайфстайл-, бьюти-, фэшн-влоги, обзоры видеоигр и летсплеи, трэвел-влоги, фитнес-влоги. Параметры медиаметрии досматривания стримов и влогов: по тематической категории, по гендеру, по длине, по дню и времени размещения. Способы и принципы визуализации текстового контента: фото и инфографика. Инфографика как разновидность креолизованного текста. Формы презентации инфографики: иллюстрации, видео, анимация, чертежи и схемы, карты. Онлайн-инструменты создания инфографики (Инфограм, Пиксельмап, Thingling). Роль визуализации в восприятии текста аудиторией.

6. Медиакартина мира и управление контентом СМИ в условиях конвергентности

Понятие медиакарты мира. Культурные концепты. Прецедентные феномены. Национальные стереотипы. Стереотипы коммуникативного поведения. Формы межкультурной коммуникации в современном медиаконтенте: межрасовая, межэтническая, межкультурная. Ее элементы: восприятие, вербальные процессы, невербальные процессы. Мультимедийный контент как сообщение и воздействие. Средства воздействия в заголовке и основной части текста мультимедийного текста, языковая игра. Прямые и косвенные тактики воздействия и манипуляции. Реклама как средство формирования общественного мнения. Специфика рекламы и рекламного контента в печати, интернете, на радио и ТВ. Коммерческая и политическая реклама. Управление рекламным и иными типами контента каналами и медиахолдингами. Искусственный интеллект и его роль в современных медиа.