

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра телевизионных, радио- и интернет-технологий

МЕДИАЭКОЛОГИЯ И СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Современные коммуникации и реклама

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат/ специалитет*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Медиаэкология и современное информационное пространство
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составители:

Ярных В.И., доцент кафедры телевизионных радио и интернет-технологий, к.э.н.
Макарова Н.Я., декан факультета журналистики, к.пед.н., доцент

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры телевизионных радио и интернет-технологий
№ 2 от 01.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	12
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9. Методические материалы.....	14
9.1 Планы практических занятий	14
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – познакомить студентов с ключевыми подходами взаимодействия с современной медиасредой в условиях цифровизации, а также сформировать компетенции по безопасному применению медиатехнологий.

Задачи дисциплины:

1. Изучение подходов к медиаэкологии.
2. Формирование навыков эффективного общения и практической работы в медиасреде.
3. Развитие медиакомпетентности и формирование навыков критического и системного анализа медиатекста.
4. Изучение способов медиавоздействия на общество и общественное мнение.
5. Овладение навыками поиска наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии.

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса на платформе РГГУ.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: историю и принципы основных мировых философских течений; ключевые составляющие медийной и информационной грамотности; о факторах влияния на информацию: шум, троллинг и их угрозы; о способах противодействия фейкньюз и дезинформации; критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт; этические требования, предъявляемые к работе в пространстве медиа.

Уметь: разграничивать понятия новой информационной парадигмы; работать со сложным комплексом информационных каналов и ресурсов, во всем их разнообразии и взаимодействии; применять на практике правила фактчекинга; ориентироваться в мировых тенденциях развития медиасреды, критически подходить к восприятию информации, выявлять приемы медиавоздействия и применять технологии проверки достоверности информации (фактчекинга); анализировать область и тему при создании корректного медиапродукта

Владеть: основами системного мышления; навыками безопасного поведения в медиапространстве; эффективными технологиями сбора информации, ее проверки и анализа, быть осведомленным в области современных медиатехнологий; методами анализа медиапродуктов; методиками атрибутирования медиатекстов; терминологией в области социологии, философии, этики для грамотного представления медиапродукта.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиаэкология и современное информационное пространство» относится к факультативным дисциплинам учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	14
2	Семинары	14
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	8
2	Семинары	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
2	Семинары	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	СОВРЕМЕННОЕ МЕДИЙНОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАЭКОЛОГИИ	Составляющие, образующие структуру информационного пространства. Универсальная модель информационного пространства. Интегральные характеристики медиапространства. Структура медиапространства. Информационный шум. Информационный мусор и его форматы. Кросс-медиа. Трансмедиа. Медиаэкология. Уровни медиаэкологии.

2.	СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ	Медиакультура. Медиаобразование. Медиапотребление. Слоты медиапотребления. Причины изменения медиапотребления. Основные характеристики медиапотребления. Тенденции медиапотребления. Тенденции медиапотребления в социальных сетях.
3.	МЕДИАЭКОЛОГИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	Социальные медиа . Тематика сообщений в социальных медиа. Отличительные особенности социальных медиа. Назначение площадок социальных медиа. Виды социальных медиа. Современное состояние социальных медиа. Социальные медиа как политическая и культурная сила. Новые медиапарадигмы. Уровня интерактивности в соцмедиа. Создание пользовательского контента.
4.	ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ГРАМОТНОСТИ	Фактчекинг. Факт. Фактоид. Постправда. Дезинформация. Принципы фактчекинга. Правила фактчекинга. Фейки и способы им противодействия. Сервисы для проверки информации. Способы предотвращения фактологических искажений. Обязательные темы для фактчекинга. Научная медиаграмотность. Признаки лженаучной литературы. Смайлики и их разновидности. Эмодзи. Основные сценария использования эмодзи Функции эмодзи. Синтаксис эмодзи. Поп-язык.

4. Образовательные технологии

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
<i>тестирование</i>	15	60 баллов
Промежуточная аттестация (итоговое тестирование) – <i>зачет</i>		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	А
83 – 94			В

68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине Тестирование



1. Кросс-медийное взаимодействие это...
 - a. Один формат контента передающийся на несколько платформ
 - b. Много форматов контента передающиеся на несколько платформ
 - c. Множество форматов контента базирующихся на одной платформе
2. Мультимедиа - это..
 - a. интерактивные системы, обеспечивающие одновременную работу со звуком, анимированной компьютерной графикой, видеокадрами, статистическими изображениями и текстами
 - b. интерактивные системы, позволяющие быстро производить любые вычисления
 - c. интерактивные системы, позволяющие вести в Интернете одновременно диалог с несколькими пользователями
3. В современном медийном пространстве можно создавать:
 - a. Звуковую и визуальную среду
 - b. Только звуковую среду
 - c. Только визуальную среду
4. Существуют следующие подходы к пониманию медийного пространства:
 - a. Медиированное
 - b. Медиатизированное
 - c. Само пространство медиа
 - d. Все перечисленное
5. Современное медиа - это среда , в котором мы находимся и коммуницируем одновременно.
 - a. Это утверждение верно
 - b. Это утверждение ложно
6. Медиакомпетентность сегодня – это умение использовать, критически анализировать, передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, а также анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме.
 - a. Это утверждение ложно
 - b. Это утверждение верно
7. Понятие медиаэкологии сегодня
 - a. Равно экологии средств коммуникации
 - b. Не равно экологии средств коммуникации
 - c. Никак не связано с понятием коммуникации
8. Основной месседж медиаэкологии в том, что мы сегодня живем в медиасреде.
 - a. Это утверждение верно
 - b. Это утверждение ложно
9. Что такое медиапотребление?
 - a. наука, изучающая гуманитарные аспекты коммуникации, развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на социум.
 - b. различное взаимодействие индивидов и социальных групп с медиа в формах приобретения, использования, обмена, хранения медиапродукции
 - c. распространение с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость

10. Укажите количество основных каналов медиапотребления:
- 9
 - 7
 - 10
11. Поведение аудитории в социальных сетях характеризуется:
- ситуативностью
 - ростом потребления новостей
 - интересом к блогерам
12. Сколько часов по данным медиасоциологических исследований проводит в интернете аудитория 25-34:
- свыше трех часов
 - свыше двух часов
 - свыше пяти часов
13. Доминирующим источником чтения новостей в интернете выступают:
- Соцсети и мессенджеры
 - Сайты информационных агентств
 - Приложения новостных каналов
14. Существующие виды социальных медиа :
- массовые,
 - тематические,
 - фото- и видеохостинги
 - все перечисленное
15. Комьюнити – это группа людей с близкими интересами, которые общаются через Интернет друг с другом
- Это утверждение ложно
 - Это утверждение верно
16. Особенности социальных медиа включают в себя:
- доступность информации;
 - минимизация личного пространства;
 - отсутствие пространственных ограничений;
 - оперативность (мгновенное реагирование).
 - все вышеперечисленное
17. К трендам развития социальных медиа относится:
- Активное медиапотребление
 - Пассивное медиапотребление
 - Активное просмотрение ТВ
18. По правилам медийной безопасности
- нельзя реагировать на письма от неизвестного отправителя
 - необходимо всегда реагировать на письма от неизвестного отправителя
 - необходимо всегда отвечать на письма неизвестного отправителя очень подробно
19. Фактчекинг - это:
- подкрепленное надежными свидетельствами событие

- b. сочетание принципов и подходов к техникам и инструментам проверки фактов на достоверность и к верификации информации
 - c. этап развития информационной сферы жизнедеятельности общества, в котором объективные факты начинают иметь меньшее значение, чем эмоционально окрашенные заявления
20. Постправда – это
- a. программа на «Первом канале»
 - b. подкрепленное надежными свидетельствами событие
 - c. этап развития информационной сферы жизнедеятельности общества, в котором объективные факты начинают иметь меньшее значение, чем эмоционально окрашенные заявления
21. К основной реакции пользователей на новые эмодзи относится:
- a. индифферентность
 - b. гнев
 - c. равнодушие к слишком узкому контексту
22. Термин «поп-язык» придумала журналистка Лесли Сэван в
- a. 2003 году
 - b. 2005 году
 - c. 2004 году

Промежуточная аттестация

1. К медиатрендам потребления информационного контента относится:
- a. важность интерактива внутри социальных сетей
 - b. рутинизация
 - c. разнообразие поступающей информации
2. Ситуативность относится к
- a. характеристике медиапотребления
 - b. тенденции медиапотребления
 - c. свойству медиапотребления
3. Коммуникативные тенденции порождают:
- a. вовлеченность аудитории
 - b. снижение эмпатии
 - c. снижение интернет-трафика
4. Использование традиционных медианосителей
- a. стабильно снижается
 - b. стабильно растет
 - c. не изменяется
5. Компания Google внедрила использование эмодзи
- a. 2006 году
 - b. 2011 году
 - c. 2010 году

6. Точность -
- тенденция медиапотребления
 - свойство любой информации
 - принцип фактчекинга
7. Количество отправляемых знаков — это часть
- морфологии эмодзи
 - лексики эмодзи
 - синтаксиса эмодзи
8. Символ :-) означает:
- до встречи
 - улыбка
 - завершение разговора
9. Какой мультфильм зашифрован на картинке: 
- Алиса в Стране чудес 
 - Белоснежка
 - Золушка
10. Понятие фактоид напрямую связано с понятием:
- постравда
 - газетная утка
 - джинса
11. Фейковые новости достигают своей цели только тогда, когда
- есть данные из базы «Консультант»
 - есть кричащий заголовок
 - есть ссылка на значимый авторитетный источник
12. Медиакомпетентность основана
- Умении собирать информацию в Интернете
 - На критическом мышлении и анализе медиасреды
 - На понимании новых технологиях коммуникации
13. К уровню медиактивности по выбору формата относится:
- возможность выбора формата отображения информации (настройка браузера и навигационного интерфейса)
 - умение навигировать в сети Интернет
 - умение включать гаджет
14. Для развития комьюнити в целом необходимо постоянно использовать онлайн активности
- вебинары,
 - совместные эфиры,
 - соревнования,
 - конкурсы,
 - дискуссии,
 - интервью,
 - празднование достижений
 - все перечисленное

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Гендина, Н. И. Информационная культура личности в 2 ч. Часть 1 : учебное пособие для вузов / Н. И. Гендина, Е. В. Косолапова, Л. Н. Рябцева ; под научной редакцией Н. И. Гендиной. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 356 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/496984>
2. Кульназарова, А. В. Теория и практика медиакоммуникаций : учебно-методическое пособие / А. В. Кульназарова. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 44 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180285>
3. Помигуева, Е. А. Человек в современном информационно-коммуникационном пространстве: Учебное пособие / Помигуева Е.А., Папченко Е.В. - Таганрог: Южный федеральный университет, 2016. - 78 с.: ISBN 978-5-9275-2299-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/997063>
4. Тренды медиапотребления в России в 2023 году. <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2023/11/20/317349.phtml>
5. Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежи : монография / И. В. Жилавская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : МПГУ, 2018. - 214 с. - ISBN 978-5-4263-0611-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021235>

Дополнительная

1. Ефанов, А. А. Общество во власти медиапроцессов : монография / А.А. Ефанов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 189 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1140665. - ISBN 978-5-16-016414-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1140665>
2. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
3. Шапцев, В. А. Теория информации. Теоретические основы создания информационного общества : учебное пособие для вузов / В. А. Шапцев, Ю. В. Бидуля. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02989-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490739>
4. Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2009. — № 3. — С. 6–22. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/404>.
5. Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде : материалы Международной студенческой научно-практической конференции (Москва, 23 марта 2022 г.) / отв. ред. Д. В. Неренц. - Москва : РГГУ, 2022. - 202 с. - (Трансформация медиасреды в XXI веке). - ISBN 978-5-7281-3110-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1991962>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Портал «Информационная грамотность и медиаобразование» www.mediaqram.ru/

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://www.rsuh.ru/liber/resources.php>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения или студента: компьютер

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы практических занятий

Тема 1. Современное медийное и информационное пространство. Медиаэкология.

Практическое занятие 1. Анализ информационного мусора.

Цели и задачи выполнения практического задания

Целью практического задания является исследование основных тенденций увеличения информационного шума и информационного мусора в жизни человека.

Задачи практического задания:

- Проанализировать личное информационное пространство;
- Определить собственные способы снижения информационного шума и ликвидации информационного мусора.

Алгоритм выполнения практического задания

- Этап 1: определить план действий для выполнения задания.
- Этап 2: проанализировать объем информационного шума и информационного мусора в личном медиапространстве.
- Этап 3: Заполнить таблицу. Определить пути уменьшения информационного мусора в личном медиапространстве.
- Этап 4: оформить результаты задания в отчет.

Задание: проведите анализ личного медиапространства, определите источники информационного шума и объекты информационного мусора. Сделайте выводы. Предложите пути уменьшения информационного мусора в личном медиапространстве.

Заполните таблицу.

<p>Что отвлекает меня от работы или отдыха ? (Источники информационного шума)</p>	<p>Какие информационные рассылки я получаю и где (на какой платформе – мобильное приложение, email, и т.д.). Перечислите названия рассылок и запишите источник ниже</p>	<p>Какое контент появился сегодня в моей ленте в социальной сети (на выбор). Запишите в таблицу ниже</p>	<p>На сколько ТГ каналов я подписан? Что полезного я получаю каждый день из ТГ канала? (Для анализа можно взять аналогичную платформу)</p>

Предложите пути уменьшения объема информационного мусора в личном медиапространстве.

Контрольные вопросы

1. Какие основные источники информационного шума Вы знаете?
2. Что такое информационный шум?
3. Что такое информационный мусор?
4. Какие источники информационного мусора Вы знаете?
5. Какой контент может являться источником информационного мусора?

Тема 2. Современные тенденции медиапотребления

Вопросы для обсуждения:

1. Роль медиа в информационном обществе
2. Понятие «медиапотребление».
3. Факторы, влияющие на медиапотребление аудитории
4. Динамика и тенденции медиапотребления
5. Медиапотребление как показатель медиаповедения личности
6. Самооценка медиапотребления

Контрольные вопросы:

1. Какая связь между медиапотреблением и медиакультурой?
2. По каким параметрам исследуется медиапотребление аудитории.
3. Укажите основные слоты медиапотребления.

4. В чем заключаются основные причины изменения медиапотребления?
5. Назовите основные характеристики медиапотребления современного общества.
6. Какие актуальные тренды медиапотребления в социальных сетях?
- 7.

Задание 1: Соотнесите основные характеристики медиапотребления современного общества с их содержанием:

1.	Рутинизация	1.	Для получения информации требуется посредник
2.	Активность	2.	Возможность применять различные носители медиа в зависимости от реальности
3.	Ситуативность	3.	Требуется минимальный набор технических навыков, необходимых для получения и отправления информации
4.	Техническая обусловленность	4.	Потребление медиапродукции на регулярной основе
5.	Квалифицированность.	5.	Для пользования ресурсами Интернета требуется приложить определенные усилия

Задание 2. Заполните таблицу по итогам проведения самоанализа медиапотребления и сделайте выводы:

№	Основные параметры медиапотребления	Ответы студента
1.	Ключевые слоты медиапотребления	
2.	Продолжительность пользования интернетом	
3.	Какие основные медиаплатформы при пользовании интернетом	
4.	Продолжительность телесмотрения	
5.	Какие основные телеканалы при телесмотрении	
6.	Продолжительность слушания радио	
7.	Какие основные радиостанции при слушаете	
8.	Главные источники новостей о событиях в мире	

Задание 3: Подготовьте аналитическую работу на тему: «Проблемы культуры медиапотребления молодого поколения в эпоху цифровизации».

Рекомендации по оформлению аналитической работы А4 (210x297). Текст размещается на одной стороне листа. Размеры полей: левое – 2 см, правое – 2 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см. Интервал – 1,5 см. Абзац – 1,25 см. Размер текста – 14. Шрифт – Times New Roman. Выравнивание

по ширине. Нумерация страниц сквозная внизу по центру в нижнем колонтитуле. Объем не более 5 страниц.

Тема 3. Медиаэкология в условиях трансформации социальных медиа.

Целью практического задания является отработка навыков для поиска и отбора новостей в социальных медиа и изучение факторов популярности публичных страниц в социальных медиа.

Задачи практического задания:

- Проанализировать новости в социальных медиа;
- Определить факторы популярности публичных пабликов в социальных медиа.

Студентам необходимо найти в социальных медиа две новости с наибольшим количеством лайков. Ответьте на предложенные вопросы. Почему они, на ваш взгляд, являются самыми читаемыми? На каких ресурсах они находятся? На каких источниках они основаны? Как связаны их заголовки с содержанием новостей? . Заполнить таблицу и сделать выводы о факторах влияющих на популярность новостей.

Алгоритм выполнения практического задания

Этап 1: определить план действий для выполнения задания.

Этап 2: проанализировать новости с наибольшим количеством лайков на любом медиаресурсе.

Этап 3: Заполнить таблицу. Определить факторы популярности новостей в медиaprостранстве.

Этап 4: оформить результаты задания в отчет.

Задание: Найдите две новости с наибольшим количеством лайков на любых медиаресурсах . Ответьте на вопросы. Заполните таблицу. Сделайте выводы.

Заполните таблицу.

Найдите наиболее популярные новости с наибольшим количеством лайков на любом медиаресурсе . Краткое описание новости с заголовком внесите в таблицу ниже	На каком ресурсе расположена новость?	Каковы факторы популярности новости (например, актуальность, упоминание медийной персоны, фейк, заголовков и т.д.)
Новость 1		
Новость 2		

Ответьте на предложенные вопросы.

- Почему они, на ваш взгляд, являются самыми читаемыми?
- На каких ресурсах они находятся?
- На каких источниках они основаны?
- Как связаны их заголовки с содержанием новостей?

Сделайте выводы.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы влияют на популярность контента в социальных медиа?
2. Как связаны заголовки с содержанием новостей?
3. Что такое кликбейт?
4. Как сделать восприятие новостного контента более экологичным? Предложите Ваши методы.

Тема 4. Инструменты и технологии медиаэкологической грамотности

Фактчекинг как основа медиаэкологической грамотности.

Вопросы для обсуждения:

1. Чему противодействует фактчекинг?
2. Факт и фактоид: ключевые отличия
3. Основные инструменты фактчекинга
4. Сервисы для проверки информации
5. Как предотвращать фактологические искажения?
6. По каким позициям осуществлять проверку источника в социальной сети
7. Основные признаки лженаучной литературы.
8. Как проверить достоверность исследования?

Задание 1: Соотнесите признаки лженаучной литературы с их содержанием:

1.	Странный дизайн	1.	В тексте много категоричных выражений, обобщений, штампов. Аргументы с позиции религии, политики или национальной идеи.
2.	Кликбейтовый заголовок	2.	Автор ссылается на другие источники в духе «британские ученые доказали»
3.	Эмоциональность, запугивающая, отсутствие конкретики	3.	Наличие особых ключевых слов: «сенсационная», «секретная», «запрещенная», «запретная»
4.	Некорректные цитаты и ссылки.	4.	Обложка напоминает дешевую фантастику или комикс

Задание 2: Используя поиск по тексту, картинкам и другие приёмы фактчекинга, дайте заключение по каждой карточке: можно ли было публиковать такую информацию или это некачественная журналистская работа (необходимо указать, в чем ошибка).

1. Весной 2018 года Nike выпустит хиджаб для занятий спортом (на прикрепленном изображении девушка в никабе).



2. Двести лет Нью-Йоркской фондовой бирже (на фото – Сиднейский оперный театр).



3. В Швейцарии зафиксирован самый сухой декабрь за 150 лет наблюдений (на фото – Эйфелева башня).



4. Эмигрантка Екатерина рассказала о своём переезде в штат Алабама: о расизме, плавленом сыре и кредитной истории (на фото – девушка на фоне моста «Золотые ворота» в штате Калифорния).



5. Остров, где живёт Кинг-Конг, появился на Google Maps (на фото – остров Пасхи).



6. Более сотни иностранцев сбежали из испанского ресторана, оставив после себя долг в 200 евро (на фото – французский ресторан).



Задание 3: Создать и опубликовать мультимедийный онлайн-репортаж.

Требования к онлайн-репортажу:

- Онлайн-репортаж должен иметь очевидную информационную ценность. Информационный повод должен иметь общественную значимость (хотя бы на уровне вуза или района). Событие должно иметь этапы развития.
- Репортаж должен состоять не менее чем из пяти текстовых постов, двух фотографий и одного видео- или аудиоподкаста, сопровождающего текстовое сообщение.
- Первое сообщение должно сопровождаться самым ярким, интересным или характерным фото.
- Размещен репортаж должен быть в режиме реального времени в ходе события. Последний пост должен быть опубликован по окончанию события.
- Язык и стиль репортажа должен соответствовать требованиям, предъявляемым к произведениям данной жанровой разновидности.

Тема 5. Цифровые формы визуальной коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Предпосылки появления цифровой коммуникации.
2. История появления слайликов.
3. Какие функции выполняет эмодзи.
4. Основные сценария использования эмодзи.
5. Основные реакции пользователей на нововведения в эмодзи.
6. Индивидуальное и коллективное в восприятии эмодзи.
7. Специфика поп-языка.

Задание 1: Отгадайте название кинофильма по эмодзи:

1.  
2.   Ы
3.       
4.   
5.     
6.     
7.    
8.    
9.    
10.      
11.       
12.      
13.  
14.      
15.   
16. 12 
17.  
18.    
19.    
20.   

Задание 2. Самооценка использования эмодзи в коммуникации

1. Вы устанавливали самостоятельно клавиатуру эмодзи, или она уже была установлена по умолчанию?

Варианты ответа: Да, устанавливал/устанавливала. / Нет, она уже была установлена на телефоне/планшете. / Не знаю.

2. Почему Вы пользуетесь эмодзи? (можно выбрать несколько ответов)

Варианты ответа: Я ими не пользуюсь. / Потому что все ими пользуются. / Чтобы сделать предложения более понятными. / Потому что это быстрее, чем написать слово.

3. Для чего Вы пользуетесь эмодзи? (можно выбрать несколько ответов) Варианты ответа: Я ими не пользуюсь. / Чтобы выразить эмоции. / Мне трудно использовать слова. / Они прикольные, веселые.

4. Если Вы не сможете по какой-либо причине использовать эмодзи, будете "разочарованы", будучи не в состоянии выразить свои эмоции?

Варианты ответа: Да. / Нет.

5. Как много эмодзи Вы отправляете в одном сообщении? Варианты ответа: 0 / 10.

6. Важно ли включать эмодзи в сообщения?

Варианты ответа: Да. / Нет.

8. Есть ли разница в сообщении без эмодзи и с их использованием?

Варианты ответа: Да. / Нет.

9. Вас бы устроили сообщения полностью состоящие из эмодзи?

Варианты ответа: Да. / Нет. 9. Вы когда-нибудь отправляли сообщение, полностью состоящее из эмодзи? Варианты ответа: Да. / Нет.

10. Вы думаете, что существующих эмодзи достаточно для выражения своих чувств и эмоций? Варианты ответа: Да. / Нет.

11. Для Вас важно, какие виды эмодзи Вы отправляете, когда Вы в злости/счастливы и так далее? Варианты ответа: Да. / Нет. / Даже не думал/думала об этом. / Не пользуюсь эмодзи. 12. Напечатайте эмодзи, которые Вы используете, когда Вы злой/злая.

13. Напечатайте эмодзи, которые вы используете, когда Вы грустный/грустная.

14. Напечатайте эмодзи, которые вы используете, когда Вы счастливы.

15. Напечатайте эмодзи, которые вы используете, когда Вы шутите/смеетесь.

16. Какие эмодзи Ваши любимые/какие вы часто используете?

Контрольные вопросы:

1. Когда возникли смайлики?
2. Какой функционал выполняют смайлики и эмодзи?
3. Какие специфические черты сценариев использования эмодзи?
4. Как аудитория может реагировать на использование эмодзи пожилыми людьми?
5. Как аудитория реагирует на новые виды эмодзи?
6. Какие синтаксические особенности у эмодзи?

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – познакомить студентов с ключевыми подходами взаимодействия с современной медиасредой в условиях цифровизации, а также сформировать компетенции по безопасному применению медиатехнологий.

Задачи дисциплины:

1. Изучение подходов к медиаэкологии.
2. Формирование навыков эффективного общения и практической работы в медиасреде.
3. Развитие медиакомпетентности и формирование навыков критического и системного анализа медиатекста.
4. Изучение способов медиавоздействия на общество и общественное мнение.
5. Овладение навыками поиска наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: историю и принципы основных мировых философских течений, ключевые составляющие медийной и информационной грамотности; о факторах влияния на информацию: шум, троллинг и их угрозы; о способах противодействия фейкньюз и дезинформации, этические требования, предъявляемые к работе в пространстве медиа.

Уметь: работать со сложным комплексом информационных каналов и ресурсов, во всем их разнообразии и взаимодействии, применять на практике правила фактчекинга, критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт, ориентироваться в мировых тенденциях развития медиасреды, критически подходить к восприятию информации, выявлять приемы медиавоздействия и применять технологии проверки достоверности информации (фактчекинга); анализировать область и тему при создании корректного медиапродукта.

Владеть: навыками безопасного поведения в медиапространстве, эффективными технологиями сбора информации, ее проверки и анализа, быть осведомленным в области современных медиатехнологий; методами анализа медиапродуктов; методиками атрибутирования медиатекстов; терминологией в области социологии, философии, этики для грамотного представления медиапродукта.