

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Филиала МГУ в г. Севастополе

О.А. Шпырко

20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

**В-ПД ДПВ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ**

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки:

42.03.02 « Журналистика»

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

Общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

Очная

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры журналистики
протокол № 11 от « 21 » июня 2023г.
Заведующий кафедрой

(подпись)

(Г.Г.Щепилова)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г.Севастополе
Протокол № 9 от « 28 » июня 2023 г.

(подпись)

(Л.И.Теплова)

Севастополь, 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» в редакции приказа МГУ от 29 декабря 2018 г. №1771.

Год (годы) приема на обучение 2021

курс – 3

семестры – 6

зачетных единиц – 2

общая трудоемкость 72 ч., в т.ч.:

лекций – 16 часов

семинары – 16 часов

самостоятельная работа студентов – 40 часов

Формы промежуточной аттестации – зачет в 6 семестре.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Целями освоения учебной дисциплины «Трансформация медиапотребления в условиях цифровизации» является:

– повышения у студентов медиаграмотности и формирования рефлексии в отношении собственных медиапрактик.

Задачи курса:

- получение комплексного представления о существующих сегодня моделях медиапотребления и трансформации чтения, просмотра и слушания как социокультурной практик;
- получение знаний об особенностях молодежных медиапрактик в социальных сетях и мессенджерах;
- приобретение студентами понимания специфики использования разными аудиторными группами медиаплатформ.

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия (если есть). Никаких предварительных требований для входа в учебный процесс по этому курсу нет. Все, кто пользуется смартфоном и компьютером, могут получить знания и навыки по управлению своим медиаповедением.

3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников, формируемые (полностью или частично) при реализации дисциплины (модуля) указаны в ОПОП ВО таблице 3.1. (УК-1, УК-9).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций по ОС МГУ:

УК-1.Б - Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-14.Б - Способность использовать современные информационно-коммуникационные технологии в академической и профессиональной сферах.

<p>УК-1.Б. Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации; УК-14.Б - Способность использовать современные информационно-коммуникационные технологии в академической и профессиональной сферах</p>	<p>Знать: – природу процессов медиапроизводства и медиапотребления, закономерности функционирования масс-медиа;</p> <p>Владеть: – навыками анализа медиапрактик, мотивов медиаповедения, эффектов восприятия медиатекстов, верификации данных и прогноза последствий воздействия сообщения на массовое сознание;</p> <p>Уметь: – использовать полученные знания о медиапотреблении в исследовательской работе и в практической деятельности при планировании информационных кампаний, включая рекламные акции и мероприятия по продвижению продуктов, услуг и идей.</p>
---	--

4. Формат обучения: очное обучение (лекции и практические занятия в режиме исследовательского семинара).

5. Объем дисциплины (модуля) составляет 2 з. е., в том числе 32 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка: лекций 16 ч.; семинарские занятия – 16 ч.). СРС – 40 часов. Зачет в качестве итоговой аттестации.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	номинальные трудозатраты обучающихся				формы текущего контроля успеваемости
	Виды контактной работы, академические часы		самостоятельная работа обучающегося, академические часы	всего академических часов	
	занятия лекционного типа	занятия семинарского типа			
ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ 2 з. е.					
1. Введение в проблематику курса. История и теория вопроса потребления. Экономисты и социологи о медиапотреблении.	4	4	5	13	Устный опрос
2. Феномен цифрового и поколенческого разрыва. Методологические подходы к изучению молодежного вопроса.	4	4	5	13	Письменная работа
3. Трансформация чтения как социокультурной практики. Что, где и как теперь читают с экранов.	4	4	5	13	Реферат
4. Изменение социокультурной практики слушания: от радио к стиминговым сервисам.	4	4	5	13	Самостоятельная проверочная работа
5. Радиостанции современной России.	4	4	5	13	Письменная работа

Анализ форматов радиостанций, вещающих сегодня.					
6. YouTube как альтернатива линейному телесмотрению. Сериалы, заменяющие кинематограф.	4	4	5	13	Дискуссия
7. Игровые практики и их влияние на молодёжь. AR и VR, иммерсивные медиа. Человек медийный. Смартфон как виртуальное продолжение человека.	4	4	5	13	Эссе на 500 слов
8. Изучение медиапотребления в разных регионах России. Крымская специфика молодежных медиапрактик.	4	4	5	13	Контрольная работа
Итого	16	16	40	72	
Промежуточная аттестация					Зачет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Основным оценочным средством текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации является письменный ответ на вопросы (домашние задания) преподавателя на занятии.

Тест для выявления уровня информационного показателя медиакомпетентности студента и его знания терминологии медиакультуры

Выберите верное окончание следующих фраз:

1. Медиатекст - это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- субтитры.
- конкретный результат медиапродукции – сообщение в любом виде и жанре медиа.
- текст, нанесенный на поверхности корпусов медиатехники в виде знаков и символов.
- текст, содержащийся в инструкциях по использованию медиатехники.

2. Медийный монтаж – это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- сборка отдельных блоков медиа-аппаратуры.
- удобное размещение медиатехники в интерьере любого помещения.
- процесс создания медиатекста путем «сборки»/«склейки» единого целого из отдельных частей.
- техническое устройство для мультимедийных спецэффектов.

3. Категории медиа – это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- различные виды и формы медиааппаратуры.
- различные градации стоимости медиатехники.
- различные по структуре медиаагентства.

d. различные виды, формы и жанры медиатекстов.

4. Медиатека – это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. магазин, торгующий медиатехникой.
- b. структурное подразделение учреждения, включающее в себя информационные и мультимедийные средства разных видов, доступные для тех или иных категорий пользователей.
- c. прокатный пункт компьютерных дисков, видеокассет и DVD.
- d. терапевтический центр медитации.

5. Медиакультура – это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме.
- b. способность человека культурно вести себя в медиатеке.
- c. способность культурного человека к медитации.
- d. культура продажи медиатехники различных форм и видов.

6. Медиавосприятие – это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. выявление технического качества медиатехники.
- b. восприятие объектов окружающей действительности в процессе медитации.
- c. восприятие медиатекстов любых видов и жанров.
- d. усвоение медицинских терминов различной степени сложности.

7. Язык медиа – это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. дизайн медиааппаратуры различных видов.
- b. разговор во время медитации.
- c. параметры медианы.
- d. комплекс средств и приемов выразительности, используемых при создании конкретных медиатекстов.

8. Медиакомпетентность – это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. способность человека к восприятию («чтению»), интерпретации, оценке, созданию и передаче медиатекстов различных видов и жанров.
- b. способность человека разбираться в технических параметрах медиааппаратуры различного уровня сложности.
- c. способность человека к грамотной медитации в пространстве виртуального мира.
- d. способность человека к бережному обращению с медиатехникой разных видов.

9. Фабула медиатекста – это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. пересказ сюжета медиатекста вслух
- b. часть медиатекста без пролога и эпилога
- c. цепь событий в сюжете медиатексте, сюжетная схема медиатекста
- d. изобразительный ряд медиатекста

10. Медиарепрезентация – это... (нужно выбрать только один вариант ответа)

- a. презентация нового медиатекста на рынке
- b. разнообразные виды и формы представления, переосмысления реальности в медиатексте через систему знаков, символов
- c. презентация авторов нового медиатекста в средствах массовой информации.
- d. презентация новых технологий создания медиатекста.

Ключи к тестам 1-2-3:

Вопрос №	Правильный ответ
1	b
2	c
3	d
4	b
5	a
6	c
7	d
8	a
9	c
10	b

Оценивание тестов:

10 вопросов – 100 баллов

1 вопрос – до 10 баллов

Блок аналитических заданий для выявления уровня интерпретационного/оценочного показателя аудиовизуальной медиакомпетентности студента

1. Перед вами 3 темы письменных работ. Вам нужно выбрать только одну тему и написать письменную работу объемом 3-4 страницы.

- книга, которая произвела на меня особенно сильное впечатление.
- фильм, который повлиял на мое отношение к себе и к окружающим
- анализ одного эпизода из запомнившегося сериала.

2. Блок творческих заданий для выявления уровня креативного показателя аудиовизуальной медиакомпетентности аудитории

- опишите кадр из аудиовизуального медиатекста, который выражает образное обобщение, оставшееся у вас после просмотра.
- предложите свой визуальный вариант образного обобщения авторской концепции аудиовизуального медиатекста в виде плаката или коллажа.
- передайте образное обобщение авторской концепции аудиовизуального медиатекста строчками из известного стихотворения, образно-эмоциональное содержание которого частично перекликается (или совпадает с ней) с темой данного медиатекста.
- составьте рассказ от имени персонажа медиатекста (с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п.).
- составьте монолог или письмо от имени одного из представителей дифференцированной (с различными возрастными, социальными и иными данными) аудитории.

Блок заданий для выявления уровней операционного показателя медиакомпетентности аудитории

- съемка 3-х минутного документального видеоролика на заданную тему.
- составление макета информационного листка;
- съемка фоторепортажа;
- монтаж видеотрейлеров.

Тест на итоговую аттестацию студента по прослушанному курсу (зачётный)

ВОПРОСЫ (Правильный вариант ответа только один)

1. «Если срочно не соберем денег на лечение котика — его усыпят!» Как стоит реагировать на такой пост в соцсети?

- A. Срочно отправляете донат — котика надо спасать!
- B. Делаете репост — пусть другие тоже помогут
- C. Проверяете, кто и когда опубликовал пост, и существует ли котик на самом деле

2. Почему фейковые новости распространяются в соцсетях быстрее, чем достоверные?

- A. Они более правдоподобны
- B. Они действуют на эмоции, и люди охотнее их репостят
- C. Их распространяют целенаправленно, используя платное продвижение и ботов

3. Вы нашли необходимую информацию в «Википедии». В каких случаях ее надо перепроверять?

- A. Во всех
- B. Если это научная информация
- C. Если в «Википедии» стоит пометка «требуется подтверждения»

4. Вы видите в ленте сенсационную новость. Что стоит сделать, прежде чем ее перепостить?

- A. Посмотреть, есть ли эта новость в других соцсетях
- B. Проверить, перепостили ли ее другие пользователи
- C. Узнать, пишут ли об этом СМИ — информационные агентства, новостные сайты, медиапорталы

5. А с чего начинают проверку профессиональные фактчекеры — журналисты?

- A. Ищут первоисточник новости
- B. Узнают самые последние сведения о событии
- C. Выясняют официальную версию событий

6. Какой источник считается надежным и не нуждается в проверке?

- A. Свидетели и очевидцы событий
- B. Чиновники
- C. Иностранное издания
- D. Знаменитости
- E. Ни один

7. Ссылка привела вас на незнакомый сайт — но можно ли ему доверять? Что скорее вызовет у вас доверие?

- A. Наличие информации о проекте и его команде
- B. Грамотный современный дизайн
- C. Множество подписчиков в соцсетях

8. По каким признакам можно заподозрить, что перед вами скорее фейк, чем журналистская работа?

- A. Слишком кричащий заголовок
- B. Отсутствие подписи автора
- C. Ошибки, небрежность, халтурное оформление

9. А что скорее отличает новость от фейка?

- A. Нейтральный заголовок

- В. Ровный тон без эмоций
- С. Ссылки на конкретные источники

10. Но иногда даже авторитетные медиа ссылаются на анонимные источники. Как к ним относиться?

- А. Доверять, если это авторитетные медиа
- В. Рассматривать как версию, а не как факт
- С. Ни в коем случае не доверять

11. Каким медиа можно доверять в случае, когда все преподносят новость по-разному?

- А. Те, у кого есть официальная регистрация в качестве СМИ
- В. Тем, которые преподносят новость в нейтральном ключе
- С. Никаким

12. Фейковые новости в сети часто сопровождают фотографиями, которые не имеют к ним отношения. Как можно узнать, где был сделан цифровой снимок?

- А. Анализировать детали и фон на самом снимке
- В. Проверить через поиск по картинкам в браузере
- С. Скачать фотографию на устройство и прочитать метаданные: информацию о месте и времени съемки и других параметрах цифровой фотографии, которые сохраняются в фотофайле автоматически

13. А как надежнее установить, оригинальная перед нами фотография или ее уже использовали? А. Проверить через поиск по картинкам в браузере

- В. Проверить через поиск по картинкам в разных браузерах
- С. Скачать фотографию на устройство и прочитать метаданные: информацию о месте и времени съемки и других параметрах цифровой фотографии, которые сохраняются в фотофайле автоматически

14. Какие телеграм-каналы чаще публикуют достоверную информацию?

- А. Анонимные — они не боятся говорить правду
- В. Именные, которые ведут известные люди
- С. Каналы авторитетных медиа

15. Чем вы рискуете, когда постите и перепощиваете фейковые новости?

- А. Это преступление
- В. Это вводит людей в заблуждение
- С. Это может испортить вашу репутацию

Правильные ответы:

1-С. Прежде, чем донатить или репостить, стоит проверить, кто и когда опубликовал пост и существует ли котик на самом деле — велика вероятность, что вы имеете дело с обычными мошенниками.

2-В. Фейки действуют на эмоции, и люди охотно их репостят.

3-А. Во всех. «Википедия» не официальный источник, ее автором может быть любой пользователь интернета, и публикуемые там сведения нуждаются в проверке.

4-С. Узнать, пишут ли об этом СМИ — информационные агентства, новостные сайты, медиапорталы. Сенсационную новость они вряд ли пропустят — и наверняка проверят ее достоверность перед публикацией тщательнее, чем пользователи соцсетей.

5-А. Первоисточник новости — вот что первым делом ищут профессиональные журналисты. Это помогает точнее понять, что, где, когда и как произошло и кто может это засвидетельствовать.

6-Е. Ни один. Любой источник может оказаться ненадежным, поэтому журналисты проверяют информацию и стараются найти ей подтверждение в нескольких источниках.

7-А. Наличие информации о проекте и его команде — не гарантия, но все же свидетельство, что его создатели подписываются под тем, что публикуют.

8-С. Ошибки, небрежность, халтурное оформление — повод заподозрить, что перед вами скорее фейк, чем журналистская работа. Конечно, ошибки и кричащие заголовки встречаются в публикациях даже самых солидных медиа, но все-таки в журналистских публикациях это бывает гораздо реже, чем в фейковых новостях.

9-С. Ссылки на конкретные источники — наиболее верный признак достоверной новости. Не просто «британские ученые обнаружили», а какие именно ученые из какого научного института; не просто «опросы показывают» — а какие опросы, кем, когда, где и как проведенные, и так далее.

10-В. Рассматривать как версию, а не как факт — самое разумное отношение к сообщениям анонимных источников. Информация, которую нельзя сообщить открыто, не обязательно недостоверна, но и считать ее полностью верной нельзя. По закону журналисты имеют право не раскрывать свои источники — если их об этом просят — но обязаны обнародовать общественно значимую информацию, даже если ее трудно подтвердить.

11-С. Никаким медиа не стоит доверять полностью — любое может ошибаться, расставлять неверные акценты и/или манипулировать фактами. Наличие официальной регистрации и соблюдение высоких журналистских стандартов — не гарантия, что медиа беспристрастно и объективно. Старайтесь знакомиться с разными источниками и выработать свою точку зрения.

12-С. Скачать фото на устройство и прочитать данные о месте и времени съемки и других параметрах цифровой фотографии, которые сохраняются в фотофайле автоматически. Это можно сделать через онлайн-сервисы или бесплатные приложения. Детали и фон на фотографиях не всегда показательны, а поиск по картинкам в браузере определяет только узнаваемые виды или достопримечательности.

13-В. Проверить через поиск по картинкам в разных браузерах всегда надежнее, чем в одном — разные поисковые системы по-разному индексируют информацию. Так можно узнать, когда сделана фотография и где она публиковалась прежде. Считывать ее метаданные — вариант в этом случае менее надежный, поскольку метаданные можно менять или удалять перед публикацией снимка при помощи фоторедакторов.

14-С. Каналы авторитетных медиа, которые обычно отвечают за то, что публикуют, и тщательнее проверяют свою информацию. Известные люди — всего лишь люди, они

могут ошибаться. Анонимные каналы нередко манипулируют информацией, и проверить ее достоверность практически невозможно.

15-А. Это преступление. С марта 2019 года в России действует закон, который предусматривает наказание в виде штрафа, а с весны 2020-го — и тюремного заключения за распространение фейковых новостей.

Результаты теста

Ответов: 1-5 «Неплохо». Базовые представления о фейках и борьбе с ними у вас есть. Но в наше время нужно знать гораздо больше. Советы наших экспертов помогут вам видеть фейки насквозь!

Ответов: 6-10 «Хорошо» Вы не поддаетесь на провокации и умеете отличать факты от фейков.

Ответов: 11-15 «Отлично»! Вас не проведешь фейковой новостью.

Дифференцированный зачет:

Неудовлетворительно – менее 4 правильных ответов

Удовлетворительно – от 4 до 8 правильных ответов

Хорошо – от 8 до 12 правильных ответов

Отлично – 13, 14 или 15 правильных ответов.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка	2	3	4	5
РО и соответствующие виды оценочных средств				
Знания (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 312 с. — ISBN 978-5-7567-0890-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/97220> (дата обращения: 29.09.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Адамс Д., Хэм М. Грамотность в эпоху мультимедиа. Норвуд, Массачусетс: Издательство Кристофер-Гордон, 2 (11), 2015. – с.132
2. Аникина М.Е. ФЖ МГУ. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы. 2017. Медиа альманах. №4, 2017, с. 50-62.
3. Бартон Д., Гамильтон М. Местные грамотности: чтение и письмо в одном сообществе. Лондон: Издательство Routledge, 6 (2), 2013. – с.134.
4. Бодрийяр Жан. Общество потребления. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
5. Больц Норберт. Азбука медиа / Норберт Больц ; [пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных]. — Москва : Европа, 2011. — 132 с.
6. Дзялошинский, И. М. Медиатекст: особенности создания и функционирования : монография / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Высшая школа экономики, 2011.
7. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России : монография / под ред. Д. В. Дунаса. — Москва : Факультет журналистики МГУ : Издательство Московского университета, 2021. — 406 с. — URL: <https://www.journ.msu.ru/upload/iblock/4ea/4eae7985ff410d18b94a34d3c2debb64.pdf>
8. Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей / А. Г. Качкаева [и др.] ; под ред. А. Г. Качкаевой, А. А. Новиковой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 168 с.
9. Ершов Ю.М. "Постправда" времен журналистских потерь и упадка медиаграмотности / Век информации. Издатель: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» (Санкт-Петербург). №2, 2018, с. 311-312.
10. Ершов Ю.М. Цифровой мир сетевых подростков и их зрительские практики // Вопросы теории и практики журналистики. Том: 8, №2, Год: 2019. Страницы: 355-372.
11. Современные социальные технологии работы с молодежью в Интернет-коммуникациях : сборник статей / ответственный редактор Р. Б. Шайхисламов. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. – 212 с.
12. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
13. Шолле Д., Денски С. Критическая медиаграмотность: чтение, переопределение, переписывание». НьюЙорк: Издательство Питер Лэнг, 4(13), 2017 стр. 7–31.