

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

PR И РЕКЛАМА В МАСС-МЕДИА

Направление и направленность (профиль)

42.03.04 Телевидение. Мультимедийная журналистика

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «PR и реклама в масс-медиа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 42.03.04 Телевидение (утв. приказом Минобрнауки России от 07.08.2014г. №945) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Шульгина Н.В., кандидат исторических наук, доцент, Высшая школа кино и телевидения, Nina.Shulgina@vvsu.ru

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от 19.03.2020 , протокол № 12

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	00000000004C24F5
Владелец	Булах С.П.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	00000000004C24F8
Владелец	Булах С.П.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель:

-Формирование понимания новых направлений в практической сфере – медиаполитики и медиаменеджмента, влияющих на формирование общественного мнения и управление информационной политикой.

-Профессиональная подготовка студентов для выполнения рекламной, маркетинговой и PR деятельности в новых медиа

Задачи:

-Познакомить студентов с базовыми знаниями о функциях, направлениях и средствах осуществления рекламной и PR-деятельности применительно к массмедиа.

-Создание стратегии рекламных, маркетинговых и PR кампаний на основе полученных знаний;

-Формирование практических навыков; подготовка рекламных материалов для этих кампаний.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
42.03.04 «Телевидение» (Б-ТЛ)	ОПК-4	Готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы	Знания:	потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты в рамках комплексных медийных проектов.
			Умения:	Использовать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью в процессе создания рекламного или PR-продукта в медиа-среде;
			Навыки:	Распределения профессиональных функций и ответственности в современных медиа при выполнении рекламных и PR-задач.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Программа дисциплины основана на изучении истории, теории и современной практики деятельности в рекламе, PR и новых медиа.

Содержание дисциплины направлено на формирование у студентов способности анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Безопасность жизнедеятельности», «Иностранный язык модуль 1», «Иностранный язык модуль 2», «Иностранный язык модуль 3», «История зарубежной журналистики», «История зарубежной литературы», «Межкультурная коммуникация», «Основы теории коммуникации», «Регулирование медиадеятельности». На данную дисциплину опираются «Инструментарий журналистского творчества», «Мастерская журналиста интернет-СМИ», «Проблематика в СМИ», «Социальные процессы и СМИ», «Социологические исследования в масс-медийной деятельности».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
42.03.04 Телевидение	ОФО	Бл1.Б	6	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Масс-медиа в контексте глобализации, информатизации общества. Актуальное состояние медиа-рынка	2	4	0	9	опросы, творческие задания
2	Исторический путь становления и развития информационнокоммуникационного пространства как медиасферы.	2	4	0	9	Опрос, домашние задания
3	Информация как материальный актив современного общества.	2	4	0	9	Творческое задание, опросы, коллоквиум
4	Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами.	2	2	0	8	Творческое задание, опрос, домашние задания

5	Методы аналитической деятельности в информационную эпоху.	1	2	0	9	Творческое задание, опрос, домашние задания
6	Особенности PR-кампаний в различных медиасферах.	2	4	0	9	Творческое задание, опрос, домашние задания, коллоквиум
7	Особенности осуществления этических принципов в работе в различных медиасферах.	2	4	0	9	Творческое задание, опрос, домашние задания
8	Медиаисследования: цели и проблемные поля.	1	4	0	9	Творческое задание, опрос, домашние задания
9	Медиаконтент и медиатекст как объекты изучения.	2	4	0	9	Творческое задание, опрос, домашние задания
10	Функциональные особенности различных каналов, видов, типов медиа.	2	4	0	9	Творческое задание, опрос, домашние задания
Итого по таблице		18	36	0	89	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Масс-медиа в контексте глобализации, информатизации общества. Актуальное состояние медиа-рынка.

Содержание темы: Современные рыночные тренды медиа-коммуникаций. Классификация медиа. Современные виды медиа как совокупность самостоятельных видов деятельности (фотожурналистика, журналистика, радио, пресса, телевидение, книгоиздательство, интернет, фотография, кинобизнес). Каналы массмедиа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ, обзор, тематические подборки.

Тема 2 Исторический путь становления и развития информационнокоммуникационного пространства как медиасферы.

Содержание темы: Информационно-коммуникационное пространство как обязательный атрибут социальной реальности.Его социальное содержание и смысл. Революционные перемены в содержании информационно-коммуникационное пространства в период Нового времени. Создание новых видов медиа в период Новейшего времени. Характеристика основных черт виртуального пространства как важнейшей черты современной цивилизации. Роль и место PR и рекламы в современных масс-медиа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Чтение литературы, обзор, тематические подборки.

Тема 3 Информация как материальный актив современного общества.

Содержание темы: Определение понятия «информация». Роль информации в жизни человека и общества. Функциональная и атрибутивная концепции информации. Информационное общество: кардинальные перемены в подходах и отношении к информации. Информация как материальный актив общества. Виды информации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Чтение литературы, домашние задания.

Тема 4 Роль медиа во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, общностями и социальными группами.

Содержание темы: Медиаструктуры как система информации и как коммуникация. Процессы глобализации и медиа. Мультимедиа как феномен культуры, средство коммуникаций и культурного обмена. Социально-психологические функции массмедиа в современном обществе и современные тенденции развития массовых коммуникаций.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Работа с медиа-ресурсами, анализ, обзор.

Тема 5 Методы аналитической деятельности в информационную эпоху.

Содержание темы: Ситуационный анализ. Внутренние и внешние факторы при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании. Базовые и оценочные исследования. Методики системного анализа. Принципы формирования фокус-групп и основные этапы исследования. Критерии отбора респондентов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Работа с медиа-ресурсами, анализ, обзор.

Тема 6 Особенности PR-кампаний в различных медиасферах.

Содержание темы: Осуществление проектов в зависимости от вида медиа. Объемы работ и виды работ. Стоимость отдельных работ, отдельных частей или фаз проекта, проекта в целом, издержки и расходы. Система управления рекламным и PR-проектом в различных медиасферах. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Работа с медиа-ресурсами, анализ, обзор.

Тема 7 Особенности осуществления этических принципов в работе в различных медиасферах.

Содержание темы: Правовые и этические нормы деятельности в медиапространстве. Медиаэтические проблемы современности и личность. Этические требования к содержанию рекламной продукции и социальным проектам. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Работа с медиа-ресурсами, анализ, обзор.

Тема 8 Медиаисследования: цели и проблемные поля.

Содержание темы: Институциональные исследования массовой коммуникации: СМИ и власть. Электоральные исследования. Аудиторные исследования. Маркетинговые исследования. Академические и индустриальные исследования. Исследовательские проекты.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Работа с медиа-ресурсами, анализ, обзор.

Тема 9 Медиаконтент и медиатекст как объекты изучения.

Содержание темы: Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций.

Различные сегменты медиаконтента: журналистский, медиапользовательский (аудиторный), рекламный, ретрансляционный. Теория «порождения» текста. Медиаконтент как отражение интересов и позиций различных участников масс-коммуникационного процесса. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Работа с медиа-ресурсами, анализ, обзор.

Тема 10 Функциональные особенности различных каналов, видов, типов медиа.

Содержание темы: Сущностные характеристики медиасреды: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность. Состав и структура медиасреды.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Работа с медиа-ресурсами, анализ, обзор.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование практико-ориентированных компетенций в сфере медиа-коммуникаций и предполагает большой объем выполнения самостоятельных работ.

Важно в процессе обучения сформировать у студентов навыки использования современного инструментария при работе с интернет-медиа, в частности, используемого для размещения контента, анализа ключевых показателей эффективности и мониторинга, а также развить интерес к исследованию рыночных процессов в интернете; стимулировать творческий подход к работе в области продвижения в интернете.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и

характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Интернет-реклама [Электронный ресурс] , 2016 - 116 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/603246>
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Москва|Берлин : Директ-Медиа , 2020 - 185 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=597869
3. Шарков Ф.И., Бузин В.Н., Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 486 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358566>
4. Шпаковский В.О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2018 - 452 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=326346>

8.2 Дополнительная литература

1. Музыкант В. Л. Реклама : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2019 - 208 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=354352>
2. Олефир С. В. Медийная и информационная грамотность [Электронный ресурс] , 2018 - 107 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/675745>
3. Рацибурская Л.В., Самыличева Н.А., Шумилова А.В. Специфика современного медийного словотворчества [Электронный ресурс] : Издательство "ФЛИНТА" , 2015 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/74636>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>
5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Видеокамера Sony PXW-X200
- Видеосервер Premium Server
- Вспышка Nissin Di-866 Mark For Canon
- Графическая станция Premium G5000B
- Графическая станция: процессор Intel Core i7-4770, опер. память 4*4Gb Kingston Hyper-X, жесткий диск Western Digital 4Tb, монитор NEC MultiSync PA242W, мышь проводн. лазерн. Logitech M318 (1000dpi USB, клавиатура проводн. Logitech K120 USB
- Держатель для микрофона
- Жалюзи вертикальные (1,4x2,1) цвет Венера техно золото
- Жалюзи вертикальные (1,4x2,24) цвет Венера техно золото
- Камкордер HD JVC GY-HM66OE
- Колонки Sven Stream Light
- Комкордер Sony PMW-200
- Комплект операторского света L600 с диммерами и шторками
- Комплект студийного света Logocan Studio Kit-5000/8 Alpha Plus
- Микрофон Rode VideoMic Pru
- Микрофон Shure PG42USB
- Микрофон Sony ECM-MS2
- Микрофонная петличка Sennheiser EW 112 G3
- Мультимедийный комплект №2 в составе: проектор Casio XJ-M146, экран 180*180, крепление потолочное
- Наушники Sennheiser HD 215
- Наушники Sony MDR 7506
- Объектив Canon EF 24-105 mm
- Объектив Canon EF 28mm/1.8 USM
- Объектив Canon EF 50mm
- П/К:С/бл iRU Corp, процессор Intel Core, мат/пл intel Soc-GA1156, опер/память NCP DDR3, Видео intel HDA, Жесткий диск Seagate ST320DM000, Оптич. прив. Lite-On IHAS124, корпус iRU Corp ATX, блок.пит. LinkW
- Персональный компьютер Premium
- Петличный радиомикрофон Rode Lavalier
- Пылесос LG-V-K70601NU
- Свет LOWEL
- Станция видеомонтажа iRU Corp 717TWR/сист.блок iRU Corp 717/монитор LG25UM58-P/клавиатура/мышь
- Стедикам Glidecam HD-2000
- Стойка для микрофона
- Файловый сервер Premium Server
- Фотоаппарат Canon EOS-70D Body
- Штатив Libec TH-650DV
- Штативная система Acebil P-350GX

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat X Pro
- Cyberlink PowerDVD 10 Standard
- Media Player Classic
- Microsoft Internet Information Server English
- PageMaker

10. Словарь основных терминов

СЛОВАРЬ ДИДЖИТАЛ ТЕРМИНОВ

AR-фильтр Или AR-маски — те самые, что вы видите в stories каждый день. Еще помните как выглядят ваши знакомые или блогеры без фильтров с веснушками, накрашенными глазами или таблицы над головой «кто я из Disney»? И не скоро вспомните, ведь кажется они еще надолго задержатся не только в нашем лексиконе, но и на экранах телефонов.

Атомизированный контент — материал на сайте или в приложении, специально визуально и структурно "раздробленный" на составные части для более легкого и быстрого восприятия аудиторией. Обычная статья может целиком состоять из "атомов" такого контента, при этом быть вполне цельной и связной. В частности, атомизированный контент широко использовал новостной стартап для мобильных телефонов Circa. Другим примером атомизированного контента является структура новости на [Meduza.io](https://meduza.io): собственно текст, цитата первоисточника и бэкграунд, поданный в виде маркированного списка - все это атомы, составляющие стандартную новость на этом сайте.

А/Б—тестирование — процесс, позволяющий изучать предпочтения аудитории, предлагая ей различные варианты отображения страниц или элементов этих страниц. При этом вариантов отображения может быть какое угодно количество.

Агрегатор (новостной агрегатор) — сервис, которые собирает (агрегирует), упорядочивает и каталогизирует разрозненные источники информации и предоставляет к ним единый доступ с разными дополнительными функциями по фильтрации и настройке оповещений. Наиболее популярные в России агрегаторы: "Яндекс.Новости", Google News, "Рамбер—новости", Anews.

Адаптивный дизайн — Единый дизайн и верстка сайта, которые могут адаптироваться к типу устройства, с которого осуществляется доступ к сайту. В отличие от обычного "настольного" сайта адаптивный не требует отдельной мобильной версии, так как переверстывается "на лету" для отображения на экране мобильных устройств. Современные технологии в веб—дизайне помогают не только менять расположение блоков для разных разрешений экранов, но и подбирать более легкий или более тяжелый контент, в зависимости от скорости подключения пользователя. Некоторые блоки единого адаптивного сайта могут специально вообще не подгружаться на мобильных устройствах, если дизайнер и редактор знают, что они будут работать некорректно.

Админка (система управления контентом, CMS, Content Management System) — интерфейс для обновления сайта, доступный ограниченному кругу лиц: администратора, редакторов, корреспондентов. На большинстве новостных сайтов используются админки собственной разработки из-за специфики этих ресурсов, либо доработанные версии бесплатных систем (Wordpress, Joomla, ModX, Drupal) или платных ("Битрикс").

Анфлюенсер - Про инфлюенсеров (лидеры мнений для определённой аудитории) еще помним? И не забываем, плюс добавляем сюда новое модное словечко. Анфлюенсеры — популярные блогеры, которые уже так достали ненативной рекламой, что реклама работает в обратную сторону, когда покупать товар по их рекомендациям не хочется от слова «совсем».

Бренд-журналистика (корпоративная журналистика, журналистика брендов) — совокупность видов деятельности по планированию, созданию, распространению и продвижению контента, в которой участвуют сотрудники коммерческих и некоммерческих компаний. Журналистика, по сути своей преследующая коммерческие интересы соответствующей компании.

Термин приобрел популярность после того, как все больше и больше компаний стали создавать собственные СМИ для формирования лояльной аудитории и создания прямых непосредственных контактов с ней.

Виртуальная реальность — технология, позволяющая с помощью специальных устройств и программного обеспечения создать ощущение присутствия (или выполнения конкретных действий) в другом месте. В современном мире технологии виртуальной

реальности используются и для управления вполне реальными объектами. Например, очки виртуальной реальности, скрещенные с беспилотником, позволяют управлять им в более естественной форме, а также создают и оператора ощущение полета.

Об использовании виртуальной реальности для СМИ впервые заговорили осенью 2014 года, когда американская газета Des Moines Register создала репортаж о жизни американской фермы, который можно посмотреть с помощью очков виртуальной реальности Oculus Rift. С тех пор многие издания по всему миру уже попробовали VR как еще один вовлекающий аудиторию формат и продолжают эксперименты с ней.

Вовлечение (engagement) — Степень внимания, которую уделяет пользователь тому или иному информационному продукту. Вовлечение позволяет понять, насколько интересна конкретная статья, востребована та или иная тема, удобен формат. С развитием систем анализа пользовательского поведения все больше технологических компаний и редакций пытаются вывести свои формулы, которые позволяют оценивать эффективность публикаций именно с точки зрения вовлечения.

Стоит отметить, что интерактивные журналистские форматы по умолчанию предполагают большую степень вовлечения, чем обычные тексты, так как предполагают не просто пассивное чтение, но активное участие пользователя в потреблении (а иногда и создании контента).

Геймификация (игрофикация) — Использование игровых механик для усиления вовлечения пользователя в ту или иную историю. В более широком смысле — использование игр в журналистике. К игровым механикам обычно относят: нелинейное изложение сюжета, возможность влиять на исход истории, поощрение за те или иные действия, таблица рекордов и другие.

Простейшие игры, широко используемые в СМИ: викторины, истории с несколькими концовками и выбором вариантов развития событий.

Двухскоростная журналистика — процесс планирования работы редакции, при котором две разные команды занимаются освещением текущих событий и планированием долгоиграющих, аналитических историй.

Демассовизация медиа — процесс перехода СМИ от массового вещания на одну большую недифференцированную аудиторию к созданию многих нишевых, узкоспециализированных каналов для работы с сегментированной по социально-демографическим, поведенческим и техническим характеристикам показателям аудиторией.

Дополненная реальность — технологии, позволяющие отображать дополнительные слои информации поверх живой картинки. Например, одно из приложений дополненной реальности Washington Post позволяет видеть стоимость аренды в близлежащих зданиях, если вы просто наведете на них камеру своего смартфона.

Дроны (беспилотники) — беспилотные летательные аппараты, обычно применяемые в журналистике для съемки мест и событий с высоты птичьего полета. Дроны наиболее востребованы для съемки труднодоступных мест, а также на массовых мероприятиях.

Журналистика "быстрого взгляда" (некликабельная журналистика) — форматы подачи материалов для совсем маленьких экранов, вроде тех, что используются в "умных часах" и прочей носимой электронике. Название обусловлено тем, что такие форматы не предполагают клика и перехода для прочтения расширенной новости, а потому должны быть максимально емкими.

Журналистика данных (data—journalism) — журналистика, предполагающая работу с базами данных: сбор, анализ, переработку и поиск связей в них. Часто сами данные при этом визуализируют для более удобного их восприятия широкой аудиторией.

Журналистика объяснений (объяснительная журналистика) — специальные форматы в журналистике, которые предполагают детальное объяснение произошедшего, создают контекст для событий. К наиболее распространенным жанрам журналистики объяснений относят карточки, карты, инфографику.

Журналистика скриншота — формат изложения истории, который предполагает обильное использование скриншотов для повествования. Обычно это скриншоты переписки

в социальных сетях или чатах, в которых происходит эмоциональное общение.

Используется именно скриншот, а не встроенный код сообщения, так как зачастую авторы сообщений удаляют свои посты, делая их встраивание невозможным.

Зачекинился (check in) — отметил на одном из геолокационных сервисов (например, в Swarm или на Facebook), позволяющем сообщать друзьям, в каком именно месте вы сейчас находитесь (кафе, ресторан, офис, спортзал и т.д.)

Инфографика — способ подачи информации с помощью графиков, схем, иллюстраций, который позволяет в сжатой и доступной форме передать большой объем информации. Инфографика бывает рисованной или созданной с помощью специальных интернет-сервисов вроде infogr.am, easel.ly, piktochart.com и других.

Карточки — формат журналистики объяснений, который предполагает изложение определенной темы через серию вопросов-ответов, каждый из которых графически оформляется в виде отдельной карточки. Активно используется на Vox.com, в Meduza.io, Moslenta.ru, zvzda.ru и других ресурсах.

Кибербезопасность — комплекс мер по обеспечению безопасности электронных ресурсов: компьютерных сетей, сайтов, приложений, сервисов и серверов. Почитать подробнее о том, как [кибербезопасность влияет на ограничения медиа в интернете](#).

Конвергентный (интегрированный) ньюсрум — ньюсрум, работа в котором строится по принципу: единый центр производства контента плюс отдельные команды по его упаковке под разные платформы.

Конвергенция — буквально: сближение. Процесс, во время которого разные типы медиа интегрируются между собой для того, чтобы создавать продукт, отвечающий вызовам времени и запросам аудитории.

Контент — буквально: содержание вашего сайта. Включает в себя тексты, мультимедиа-материалы (видео, подкасты, инфографику, таймлайны, панорамы, карты и пр.). Посты в социальных сетях и блогах - это тоже контент, пользовательский.

Лонгрид (longread, мультимедийный лонгрид) — материал, предназначенный для долгого изучения. Обычно длинный текст лонгрида разбавляется фотографиями или другими мультимедиа-материалами. В большинстве своем лонгриды имеют линейную структуру повествования, хотя бывают и исключения.

Маркетплейс - Мы имеем в виду не просто онлайн-площадку, а именно онлайн-витрину внутри социальных сетей. Сначала ВК сделали первые шаги в этом деле, добавив «товары» и платежную систему, затем появились шопинг-теги в Instagram, вишенкой на торте стали «Одноклассники» со своим онлайн-магазином товаров из Китая. Но полноценного чуда не случилось. Весь мир ждет с замиранием когда уже будет доступна покупка в рамках соцсети в полном объеме. Конец 2020 года, мы надеемся на тебя и говорим маркетплейсу — да!

Медиаграмотность — это знания и навыки, которые помогают человеку создавать, передавать, получить, анализировать и верифицировать информацию. Человек, обладающий медиаграмотностью, способен увидеть в сообщении признаки цензуры, односторонней подачи, оплаченного размещения, а также выявить причины этих явлений. Медиаграмотность нацелена на развитие критического мышления, воспитание аналитического склада ума и понимание процессов создания и передачи информации, а также роли СМИ в обществе.

Медиа-квintет (ранее — медиа-квартет) — набор основных платформ для современных медиа: печать, настольный интернет, планшет, мобильный телефон, "умные часы". Термин "медиа-квартет" был введен дизайнером и медиааналитиком Марио Гарсиа, а с выходом Apple Watch он изменил понятие на "медиа-квintет".

Мероприятия (ивенты, events) — способ заработка для современных медиа через проведение мероприятий. Их монетизация осуществляется за счет сбора денег за посещение, возможность выступить на мероприятии и их спонсирование.

Миллениал — молодой человек 18-33 лет (1982-1997 года рождения), взросление которого пришлось на серьезные перемены в способах производства и потребления информации. Поэтому медиапотребление миллениалов серьезно отличается от более

возрастной аудитории. Как привлечь внимание (и кошелек) миллениала - становится одной из самых сложных задач для издателей.

Монетизация — процесс получения денежного дохода от разных видов деятельности.

Мультиплатформенное издательство — издательство, которое целенаправленно распространяет свой контент по широкому набору платформ, включающему в себя социальные сети, блог-платформы, приложения и многое другое. Такая дистрибуция становится для мультиплатформенного издательства основным способом получения наиболее широкой аудитории.

Мультиплатформенный — представленный на нескольких платформах, например, на всем медиа-квинтете. Хотя платформой может быть не только физический носитель, но и, например, социальная сеть.

Нативная реклама (брендируемый контент, спонсируемый контент, "естественная реклама") — реклама, в подготовке которой участвуют штатные сотрудники редакции. Обычно представляет собой статью, фоторепортаж или видеоролик, который за исключением пометок "на правах рекламы" или иных мало чем отличается от основного редакционного контента. Такие материалы сложнее пропустить, чем традиционные рекламные форматы, они зачастую бывают более высокого качества (так как в подготовке принимают участие журналисты). В итоге нативную рекламу называют одним из самых быстрорастущих способов рекламы, а некоторые СМИ (например, BuzzFeed) практически целиком отказываются от других рекламных форматов.

Носимая электроника (wearables) — электронные устройства, которые можно носить как аксессуары или одежду. Самые распространенные виды носимой электроники — "умные часы" и "умные очки". Также к носимой электронике относят фитнес-браслеты, куртки со вшитыми гаджетами, например, для зарядки смартфона и многое другое. Медиаиндустрия считает носимую электронику одной из новых перспективных платформ для журналистики и разрабатывает для подобных устройств специальные приложения. Например, газета The New York Times выпустила свои приложения, как для умных очков Google Glass (в широкую продажу не поступили), так и для умных часов Apple Watch.

Ньюсрум (newsroom) — буквально: комната новостей. Помещение, в котором работает редакция.

Облако, облачные сервисы — принцип организации данных в сети, при котором хранение и/или обработка данных происходит на удаленном сервере (в "облаке"), к которому есть доступ у одного или многих пользователей. Облачные сервисы позволяют получать доступ к файлам из любого места и с любого устройства с подключением к интернету, а также, к примеру, совместно работать над документами или другими файлами. Многие редакции используют облачные сервисы, чтобы упростить доступ сотрудников к базе общих знаний, а также планировать и отслеживать рабочие процессы в редакции (например, облачный редакционный календарь).

Пейвол, платный доступ к контенту, "платная стена" (paywall) — модель доступа к контенту издания в интернете, при котором с пользователя взимается плата за разовый просмотр, подписку на определенный временной период, на определенную тему или автора.

Подкаст — аудиоформат, авторская передача, которая регулярно выходит в интернете и распространяется через сайт или специальные приложения. В 2014 году, после феноменального успеха расследовательского подкаста Serial, в медиабизнесе заговорили о том, что [подкасты переживают вторую молодость](#).

Покупки внутри приложений (In-app purchases) — способ монетизации мобильных приложений, при котором деньги с пользователей взимаются за открытие дополнительного функционала или покупку нового контента внутри установленного приложения. Само приложение может быть бесплатным.

Приложение "второго экрана" (second screen app) — приложение, которое позволяет получать дополнительную информацию или совершать интерактивное взаимодействие с тем, что происходит на "первом экране" (обычно это телевизор). Издатели и вещатели используют приложения второго экрана, чтобы, например, рассказывать больше

об актерах фильма или сериала, выводить статистику спортивного матча, давать зрителям инструменты для обсуждения передачи. Кроме того, приложения "второго экрана" создают совершенно новые возможности для рекламодателей - например, с их помощью можно заказывать и покупать вещи или продукты, которые появляются в кадре.

Приложение (app) — программа, созданная специально для мобильного устройства (смартфона или планшета). Обычно приложение устанавливается из специального магазина (AppStore в iOS, Google Play в Android, Windows Store в Windows Phone).

Программатик (programmatic ads) — способ автоматизации продаж рекламы на разных площадках для разных таргетированных аудиторий. Хозяин площадки задает параметры своей аудитории и настраивает скрипт на прием определенных рекламных сообщений, а рекламодатель описывает необходимую ему аудиторию и выделяет определенный бюджет. После этого между собой общаются только скрипты.

Процент отказов (Bounce rate) – показатель интернет-статистики, по которому можно судить о том, сколько пользователей ушло с вашего сайта, не открыв ни одной другой страницы, кроме страницы входа. Чем ниже процент отказов, тем лучше.

Расследовательская журналистика — журналистика, которая предполагает расследовательскую работу для того, чтобы получить необходимую информацию. Именно благодаря расследовательской журналистике СМИ называют "четвертой властью", способной влиять на политику и общество.

Рассылка (email-рассылка, ньюслеттер) — регулярное письмо, которое отправляют по email. Рассылка является эффективным и надежным способом создать лояльную аудиторию и регулярно напоминать ей о своем свежем или популярном контенте. Рассылки могут быть как автоматическими, так и составленными вручную.

Регламенты (редакционные регламенты, редакционные шаблоны, требования для статей и журналистов) — набор документов, которые описывают работу редакции: книга стилей, требования к статьям и новостям, описание редакционной политики и другое.

Роботы-журналисты — программное обеспечение (скрипты), способное обрабатывать входящий поток сырой информации и автоматически, без участия человека, создавать на его основе текстовый контент. Роботы-журналисты уже [научились писать связанные тексты](#) на основе спортивной и биржевой статистики, сообщать о произошедших землетрясениях и комментировать футбольные матчи. Предполагается, что роботы-журналисты [должны избавить людей от черновой, неинтересной работы](#), но их появление уже вызывает у части журналистов опасения в сокращении рабочих мест. Также роботом-журналистом называют и дистанционно управляемое устройство, которое присутствует на месте событий и под контролем оператора выполняет журналистские задачи.

Скрипт — набор запрограммированных правил, которые срабатывают по команде человека, в запланированное время или при соблюдении определенных условий. Скрипты на сайте СМИ могут предложить для чтения свежую статью, подписаться на рассылку или "лайкнуть" сообщество в соцсети.

Сначала мобильные платформы (Mobile first) – способ организации рабочего процесса в редакции, где приоритет отдан выпуску контента в первую очередь на мобильных платформах (телефонах, планшетах и т.д.).

Сначала цифра (Digital first) – организация рабочего процесса редакции, при которой контент появляется в первую очередь на всех цифровых платформах (в отличие от традиционной газетной модели, где приоритет отдан печатному носителю).

Социальные сети — платформы для построения социальных связей и обмена контентом. Сейчас социальные сети являются одним из главных каналов дистрибуции и источников трафика для СМИ.

Списки (top-10, listicles) — формат интернет-журналистики, предполагающий подборку людей, мест, явлений или событий. Списки получили широкое распространение после того, как статистика показала, что такие материалы являются эффективной наживкой для кликов и приносят сайтам хороший трафик. Формат списков является привлекательным

для аудитории, так как он предполагает внесение порядка в кажущийся (и являющийся) хаотичным информационный поток. С другой стороны, формат списков часто критикуют за поверхностный подход журналистов к составлению таких текстов.

Стартап – новый проект в любой сфере деятельности, часто запускаемый без определенного финансирования в надежде найти инвестора.

Сторителлинг (мультимедийный сторителлинг) — буквально: процесс рассказа истории. Совокупность навыков, инструментов и средств, используемых для того, чтобы наиболее интересным способом рассказать ту или иную историю аудитории. Мультимедийным сторителлингом делается использование соответствующих форматов: видеороликов, галерей, тестов, игр и других.

Стрим и стримеры - Вы всё правильно прочитали. Это казалось устаревшее и употребляемое только геймерами слово совсем скоро может снова захватить диджитал-мир. Twitch набирает популярность и привлекает взгляды десятки тысяч человек. В прямом эфире, в реальном времени. Представьте, если один стрим идет около 4-х часов, а стример будет всё это время сидеть напротив вашего логотипа или с фирменной кружкой вашей компании, будет ли это действительно? Еще бы. Поэтому возьмите на вооружение это слово и посмотрим оправдается ли наш прогноз в этом году.

Тильда (Tilda) - онлайн-сервис для создания сайтов, в котором результат видно сразу. Применяется журналистами для верстки, публикации и хостинга лонгридов.

Троллинг — провокация собеседника на агрессивную или неадекватную реакцию. Используется преимущественно в сетевом общении малознакомыми людьми, которые получают удовольствие от того, что выводят своих оппонентов из себя.

Умные очки — разновидность носимой электроники, очки с компьютерным интерфейсом и широким функционалом. Одним из самых известных представителей умных очков является Google Glass, так и не поступивший на данный момент в широкую продажу. Умные очки, в сущности, обладают схожим функционалом со смартфонами (выводят информацию, совершают звонки, проигрывают музыку, снимают фото и видео) и часто работают только в связке со смартфонами, но, в отличие от них, больше полагаются на голосовое управление. Когда Google Glass были еще новинкой, вокруг умных очков разгорелось множество споров об этичности их использования, а издатели даже успели сделать несколько приложений СМИ для этой новой платформы.

Умные часы — носимое на руке устройство в форм-факторе часов, которое во многом дублирует некоторые функции смартфона (прием звонков, сообщений, почты и других уведомлений, навигация и т.д.) и позволяет реже доставать его из кармана. Конечно, у некоторых умных часов есть и уникальные функции: например фитнес-трекер, датчик влажности или возможность работать видеосъемником для внешней камеры. Медиаисследователи считают, что умные часы в 2015 году стали еще одной полноценной платформой доставки новостей аудитории.

Универсальный журналист - концепция, которая предполагает, что современный журналист должен обладать самым широким набором компетенций: от написания текстов и съемки фото/видео до SEO-оптимизации своих статей, маркетинга материалов и даже навыков программирования.

Фактоид - Раньше так называли ложь, которую легко принять за факт и серьезную новость. Сейчас всё чаще им называют просто событие из соцсети, которое стало активно освещаться в СМИ. Как отличить фактоид от нормального информационного повода? Он не несет никакого важного смысла и ни на что не влияет. Пример: Сергей Шнуров опубликовал на своей странице стих про проект «Голос». По сути Фактоид - пропагандистский прием. Изначально несуществующий факт, который, будучи опубликованным в медиа, получает живую реакцию и оценку. Это, в свою очередь, влияет на картину мира и действия людей.

Фактчекинг (проверка фактов) - технология проверки утверждений, которые приводятся в тексте. С развитием интернета и способов анализа больших данных появляется все больше инструментов и возможностей для проверки утверждений, приведенных в статьях.

Фейк - подделка. Ненастоящая информация. Выдуманная или намеренно сфабрикованная новость. Поддельный аккаунт известного человека в социальной сети. Шапка с лейблом "Абибас".

Фид (feed) - поток информации, который поступает из определенного источника. Чаще всего используется в связи с технологией RSS (Really Simple Syndication), позволяющей подписываться на обновления определенного сайта и получать оповещения о появлении нового контента.

Фиджитал - симбиоз офлайн-продвижения с диджитал. То, чем грозят заменить второе и то, что работает хорошо и сейчас. Чаще всего он направлен на улучшение наших привычных действий с помощью цифрового вмешательства. Уже много брендовых гигантов успели внедрить фиджитал в свои рекламные кампании. Например, в приложении [IKEA Home Planner](#) дополненная реальность помогает спланировать дизайн комнаты и понять впишется ли туда ваше любимое кресло. В Nike вы можете создавать принт на футболке без посторонней помощи, а в некоторых крупных магазинах воспользоваться интерактивным зеркалом, которое подберет вам одежду без примерки.

Фолловер - буквально "последователь", подписчик в социальных сетях. Чаще всего имеется в виду Twitter, однако "фолловить" или подписываться на людей можно и в Facebook, и ВКонтакте - таким образом вы не добавляетесь к ним в друзья, но имеете возможность видеть их посты в своей ленте обновлений.

Хэштег — ключевое слово, по которому можно искать всю подборку пользовательского контента по определенной теме или осуществлять мониторинг определенного события. Используется в сервисе микроблогов Twitter и в социальной сети Instagram. В начале хэштега обязательно стоит символ «решетка» — #.

Хэшфлэг - Как вы уже догадались, это союз эмодзи и хэштега. Выглядит он как хэштег с прикрепленным изображением. Пока он доступен только в Twitter и только по особым случаям для крупных компаний (Pepsi, Toyota) или событий (выход последней серии «Игры престолов», Евровидение).

Шэрентинг - Это модное словечко произошло от parenting — воспитывать и to share — делиться. И особенно актуально стало сейчас, когда дети, которые родились в эпоху массового распространения интернета достигли подросткового возраста. Проще говоря, это явление когда родители без спроса выкладывают в соцсети фото своих чад. А именно те ужасные снимки, где ты мелкий бегаешь нагишом в огороде, орешь во весь рот, измазался в грязи или просто некрасиво спишь. По правилам соцсетей заводить аккаунт нельзя до 13 лет. Так что, приходится ждать, терпеть и активно обвинять в «шэрентинге» таких родителей.