

СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Понятие конвергенции, мультимедийная история как современный медиапродукт.

1. Понятие конвергенции и принципы прохождения конвергенции в редакциях различного уровня.
2. Информационный атом. Мультимедийная история.

Термины: конвергенция, информация, мультимедиа.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - нормативно-правовые вопросы;
 - институциональные характеристики. Дифференциальные признаки;
 - конвергенция в медиа.

Литература: [2 – С. 9-72; 3 — С.12-24; 4 - С. 6-36; 5— С. 15-25].

Тема 2. Гипертекстуальность в медиапродукте

1. Гипертекстуальность как основополагающий признак инновационного медиапродукта, методы организации гипертекста.
2. Правила работы с гиперссылками.

Термины: гиперссылка, потенциальная гипертекстуальность, реализованная гипертекстуальность

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - комментарий читателя как новый медиажанр;
 - национальные (федеральные) и региональные интернет СМИ – развитие гипертекста;
 - анализ сайтов коммерческих компаний по признаку гипертекстуальности.

Литература: [[2](#) – С. 125-19; [3](#) — С.14-32; [4](#) - С. 20-34; [5](#)— С. 29-53].

Тема 3. Интерактивность как ключевой типоформирующий признак.

1. Интерактивность в современных медиа.
2. Уровни интерактивности.
3. Социальные сети, работа с отзывами как форма управления обратной связью.

Термины: интерактивность, типоформирующие признаки, интерактивный продукт.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - интерактивные площадки в коммерческих проектах;
 - реализация интерактивности в приложениях.

Литература: [[2](#) – С.191-201; [5](#)— С.188-217].

Тема 4. Мультимедийность в медиапродукте.

1. Представление информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм.
2. Инфографика и опрос как новые формы медиааналитики.

Термины: мультимедийность, инфографика.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - создание инфографики по заданным параметрам.

Литература: [[1](#)– С. 9-57; [2](#)– С. 291-304; [4](#) - С.128-140; [5](#)— С.55-63].

Тема 5. Кроссплатформенность как основа для конвергенции медиапродукта.

1. Понятие кроссплатформенности, мобильная версия и адаптивная верстка в медиа, сходства и различия.
2. Мобильные приложения как новый этап развития медиа.
3. Мессенджеры как новый канал коммуникации.

Термины: мобильные приложения, кроссплатформенность, мессенджеры, интернет-каналы, каналы коммуникации.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

- создание и продвижение медиапродукта в мессенджере.

Литература: [1– С.9-57; 2– С. 341-348; 3— С.152-168; 5— С.107-118].

Тема 6. Этапы инкорпорации СМИ в социальные сети, основы SMM.

1. Три этапа инкорпорации СМИ в социальные сети.
2. Социальные сети как эффективный канал коммуникации.
3. Целевая аудитория социальных сетей как фактор влияния на сетевые СМИ.
4. Фотоконтент и ориентированные социальные сети. Основы SMM.

Термины: социальные сети, Инстаграм, Вконтакте, Фейсбук, Одноклассники.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - создание и продвижение аккаунта в социальной сети по выбору.

Литература: [1– С.68-69; 2– С. 341-348; 3— С.174-188; 4- С.162-178; 5— С.133-138].

Тема 7. Онлайн тревелог как форма рекламного медиапродукта

1. Мутация традиционных жанров в сетевых СМИ.
2. Текст онлайн тревелога как отзыв на запросы аудитории.
3. Отзыв как скрытая реклама.

Термины: онлайн-тревелог, тревел-медиапродукт.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - создание и продвижение тревел-аккаунта.

Литература: [2– С.191-201; 5— С.188-217].

Тема 8. Ключевые слова и методы работы с ними

1. Принципы построения текста с ключевыми словами.
2. Прямое, обратное, косвенное, морфологическое, разбавленное и морфологически разбавленное вхождение ключевых слов в структуру текста.
3. Сервисы планирования ключевых слов. Яндекс Метрика и Гугл Аналитикс.

Термины: мультимедийность, инфографика.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - написание текста с ключевыми словами.

Литература: [1– С.9-57; 2– С. 341-348; 3— С.152-168; 5— С.107-118].