КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИЙ

**ПО КУРСУ «Теория цифровых медиа и управление проектами»**

**МОДУЛЬ 1**

**Предмет и задачи**

**Лекция № 1**

**Этапы развития медиа, проектной деятельности. Медиаиндустрия и медиапроекты**

1. Краткий экскурс в историю. Развитие медиа и проектной деятельности. Традиционные медиа.
2. Медиа как коммуникационная среда и коммуникационный процесс. Новые медиа.
3. Развитие медиаиндустрии и медиапроектов.
4. Управление медиапроектами как синтетическая дисциплина.

Проектный подход к созданию медиапродукта становится все более популярным. Среди причин этого выделяется и рост рынка медиаиндустрии, и развитие цифровых технологий, а также сами условия рыночной экономики, поскольку во многих случаях экономически более выгодно оплатить конкретные работы по проекту, чем иметь постоянный штат сотрудников.

Управление проектами возникло как ответ на проблему управления крупными проектами в строительной, авиационной, нефтегазовой и других отраслях. Рассмотренные выше причины обуславливают актуальность применения проектного менеджмента также в медиаиндустрии. Тем не менее, различные исследователи расходятся во мнениях при определении самого понятия «медиапроект». Требуется его уточнение. В частности, рассмотрим понятие «медиапроект» и его отличия от «медиапродукта».

Сначала уточним понимание термина «проект». Согласно трактовке, приведенной в толковом словаре С. И. Ожегова, проект — «это разработанный план сооружения, какого-нибудь механизма, устройства. «Проект - комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений». В руководстве к своду знаний по управлению проектами PMBOK последнего, седьмого издания дается следующее определение: «Проект — временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата. Временный характер проектов определяет существование начала и конца работы проекта или ее фазы. Проекты могут существовать самостоятельно или в составе программы или портфеля». Как мы видим, известные трактовки «проекта» довольно близки между собой.

В свою очередь, «медиа», согласно трактовке современного толкового словаря русского языка Т. Ф. Ефремовой, это «начальная часть сложных слов, вносящая значение: имеющий отношение к средствам массовой информации, связанный с ними». Это — «средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации, отдельные носители информации и данных (текст, аудио- и видеозаписи на любых носителях), коммуникационные системы общества (телефон, почта, компьютерные сети)».

Очевидно, что «медиапроект», в связи с вышеизложенным, можно определить путем механистического соединения трактовок «проекта» и «медиа». Но такое трактование, по нашему мнению, не будет удачным в силу его механистичности. Признают это и другие авторы. В частности, в научных публикациях «медиапроект» определяют следующим образом:

• «профессиональный коллективный блог в сети интернет культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов или площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества»;

• «неповторимое мероприятие, каждое из которых создает свою уникальную вариацию процесса, с одной стороны, позволяющего реализовать любые творческие идеи, а с другой — обусловленного событиями, социумом и обстоятельствами жизни»;

1 [Электронный ресурс]. URL: https://clck.ru/sRbKg (дата обращения: 20.03.2021).

2 [Электронный ресурс]. URL:https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276477/медиа (дата обращения: 20.03.2021).

• «форма управления, которая может сделать деятельность в области медиа более гибкой, ориентированной на результат»;

• «новый информационный продукт или услуга, который конкурентоспособен и востребован у потребителей»;

• «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества»;

• «имеющий научное обоснование мультимедийный авторский или коллективный проект, который носит образовательный характер и завершается созданием полноценного медиапродукта»;

• «проект в сфере деятельности средств массовой информации». Подобный перечень трактовок медиапроекта можно продолжить. Отметим, что вышеперечисленные (достаточно типичные) определения отражают только одну грань термина: медиапродукт не может быть только блогом или мероприятием, он не всегда носит инновационный характер и относится не только к средствам массовой информации, но и к другим сегментам медиаиндустрии; не может носить только образовательный характер, но и развлекательный; не всегда имеет социально важное значение, особенно в условиях рыночной экономики; формой управления его назвать также нельзя. То есть приведенные определения не вполне полны.

Медиа сейчас следует рассматривать не только как коммуникационную среду, но и как коммуникационный процесс. Пожалуй, это одно из самых новых и актуальных расширений как самих медиа, так и общества в целом. Если изначально медиа представляли собой единство производства и доставки содержания, то сегодня следует говорить о расширении понятия. Медиа уже больше, чем структура, создающая содержание — новости, развлечения, и больше, чем система его распространения. Медиа становятся общественными коммуникаторами, системой, обеспечивающей не только однонаправленный коммуникационный процесс (от журналистов и авторов текстов для медиа к аудитории), но и двусторонний коммуникационный процесс (от производителей содержания к аудитории и обратно. Стоит только посмотреть на социальные сети как на новые расширения общества, чтобы убедиться в многовекторности, разнонаправленности и многоуровневости общения, создающего новую — виртуальную — форму существования и общества, и человека. Возможно, эти три обозначенных расширения общества под влиянием медиа не исчерпывают перечень значимых социальных и индивидуальных трансформаций, которые можно наблюдать сегодня в опосредованной медиа общественной сфере. Но все-таки мы можем фиксировать усиливающуюся медиацентричность общества и призвать к системному и междисциплинарному ее изучению.

Однако к настоящему времени единого и исчерпывающего представления о природе медиа, проявлениях взаимосвязей, векторах и движущих силах все еще не сложилось. На отсутствие единого подхода как к взаимосвязи, так и к взаимоотношениям общества и медиа оказало воздействие различных факторов, в том числе: • наличие и переплетение в природе медиа множества разнородных социальных процессов, влияющих на развитие современных обществ; • ускорение технологического развития; проникновение цифровизации в различные сферы общественной жизни; • усложнение геополитической ситуации; • рост социального неравенства (как в конкретных обществах, так и между экономическими блоками и регионами мира), определяющего усиление противоречий как на экономическом, так и на технологическом и информационном уровне • неравномерность глобального и регионального экономического и технологического развития; • возросшая мультиэтничность и мультикультурность обществ, мобильность рынка труда.

Однако несмотря на то, что на развитие медиа в разных странах и регионах мира нередко влияют одинаковые силы и процессы, такие как политическая система, уровень экономического развития, географические особенности, культурные традиции страны, укорененные в обществе ценности, реальное состояние и функционирование медиасистемы в каждом конкретном государстве имеет национальную специфику и, повторяя общие закономерности медиасреды, проявляется специфическим образом.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте понятие медиа.
2. Опишите задачи управления медиапроектами
3. Объясните различие между традиционными и новыми медиа.
4. Охарактеризуйте медиа как коммуникационную среду и коммуникационный процесс.

Рекомендуемая литература:

1. Бондаренко Е. А. Медиапроекты в формировании информационных компетенций в современном учебном процессе. Библиотеки вузов Урала, 2015, № 14. С. 39.
2. Вартанова Е. Л. В18 Теория медиа: отечественный дискурс. - М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с.
3. Леншина М. Вглядываемся в настоящее, думаем о будущем? Тема социальных медиа на конгрессе РБА-2021//Университетская книга, июль-август 2021.
4. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М., 2020.ISBN: 5995009887
5. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478-481.

**Лекция 2. Понятие, типы, жизненный цикл медиапроектов**

1. Понятие и типы медиапроектов.
2. Цифровая природа медиа, трансформация СМИ и медиапроекты.
3. Жизненный цикл медиапроектов.

Наиболее полным является определение медиапроекта, сформулированное Н. М. Белоусовой, основывающееся на трактовке PMBOK (Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK). 7-е изд. Project Management Institute, 2021. 277 с.).

Медиапроект - временная структура, предназначенная для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых и реорганизации существующих медиаорганизаций.

Любой проект имеет три главных признака: цель, сроки и ресурсы. У проекта обязательно должна быть конечная конкретная измеримая цель, то есть то, во что преобразуются ресурсы с течением времени посредством выполнения комплекса работ. Сроки также являются неотъемлемым элементом, поскольку в противном случае речь будет идти просто о виде деятельности. Ресурсы, а точнее именно их ограниченность, побуждают к проектированию деятельности, к детальному планированию. Любой медиапроект, не имеющий всех трех признаков проекта, имеет опосредованное к проектам отношение и употребляется в значении, например, «вид бизнеса», не предусматривающий конечных сроков существования, а только цель и ресурсы.

Другое дело, что далеко не все медиапроекты нуждаются в использовании методов управления проектами (построение сетевого графика, графика Ганта, разработка бюджета и т.д.) ввиду их незначительного масштаба. В практике управления проектами, согласно американской классификации проектов, малыми являются те проекты, капиталовложения в которые составляют до 10 млн долл., и трудозатраты — до 50 тыс. человеко-часов. Проекты также классифицируют следующим образом:

• по сложности: простые, организационно сложные, технически сложные, ресурсно-сложные и комплексно-сложные проекты;

• по уровню участников: отечественные, международные;

• по отношению к заказчику: внутренние, внешние;

• по инновационности замысла: традиционные, нетрадиционные.

Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK). 7-е изд. Project Management Institute, 2021. 277 с.

В целом (ведь они очень разные: от разработки сетевого СМИ до создания серии телепередач и т. д.) являются производными от особенностей медиаиндустрии. Медиапроекты могут быть ориентированы сразу на два рынка: на рынок товаров и на рынок услуг (производство товара — контента и продажа услуг — времени/ места для рекламы);

При разработке медиапроекта необходимо находить баланс между экономической g целесообразностью и социальной миссией.

Медиапродукт должен быть в какой-то степени развлекательным, ввиду воздействия экономики потребления;

Медиапроект планируется и реализуется в условиях: особого динамизма (высокой скорости обновления и распространения медиапродукта); высокой степени неопределенности внешней среды; медиаконвергентности (слияние технологий, прежде различных и разобщенных медиа, рынков).

На основании вышеизложенного предлагают ввести новый классификационный признак и виды медиапроектов, а именно «по сектору медиаиндустрии»: традиционный (на основании традиционных медиа), сетевой (на основании новых медиа), трансмедийный (на нескольких разных площадках).

Контрольные вопросы:

1. Раскройте понятия проект, медиа, медиапроект.
2. Объясните причины, почему не все медиапроекты нуждаются в использовании методов управления проектами.
3. Охарактеризуйте график Ганта, расчет бюджета и др..

Рекомендуемая литература:

1. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478-481.
2. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством. *Управленческое консультирование*. 2022; (9):134-144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>
3. Фарафонова, Т. А. Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования / Т. А. Фарафонова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 613-616.
4. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете. - М. : Аспект Пресс, 2021. - 336 с.

**Интернет-ресурсы:**

1. [Knowledge Bridge | Управление проектом (kbridge.org)](https://www.kbridge.org/ru/category/%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B/%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%BC%D0%B8-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0/%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BC/)
2. YOUTUBE - канал "Нежный редактор"
3. Видеоролик [https://youtu.be/Zv4hIaVvFVI](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FZv4hIaVvFVI&cc_key=) Юрий Дудь-Камчатка. элементы интервью, социального контента (фото, видео-короткометражный фильм, иллюстрации, продвижение хештега, интерактивы с аудиторией, продвижение продукта в соцсетях участников, реклама у блогера, авторские блоги)
4. [Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством – тема научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям (cyberleninka.ru)](https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekt-ponyatie-osobennosti-aspekty-upravleniya-kachestvom?ysclid=ld5zid2wjt513868393)
5. [https://www.youtube.com/channel/UCByhZ-JEe5OOZSuq0uaX..](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fchannel%2FUCByhZ-JEe5OOZSuq0uaXOng&cc_key=)

**Лекция 3**

**Деятельность медиадизайнера: организация и управление проектами**

1. Культура и этика управления проектами.
2. Профессия медиадизайнера и проектная медиасфера.
3. Роль стартапов.

В эпоху цифровой революции – информационная культура и интеллектуальные способности человека зависят от конкретных факторов: использования информационных технологий; современных инструментальных средств; средств коммуникаций.

Одновременно в контексте технологической эволюции медиа в ХХ в. происходил процесс конвергенции традиционных медиакомпаний и распространителей, приводивший к формированию единой коммуникационной инфраструктуры, которая объединила операторов кабельного и спутникового телевидения, телекоммуникационные сервисы, телефонные компании. В результате на рубеже ХХ—ХХI вв. предприятия, которые ранее никак не рассматривались как медиа, стали неотъемлемой частью медиасистемы. Это — кабельные сети, спутниковые телеканалы, интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные сети: Интернет, сети мобильной телефонии и т. п. Их стали называть «новыми медиа» в противовес «старым», по сравнению с которыми они имели типологические отличия.

Отметим, что сегодня в медиасреде появляется новая, третья сила, дополняющая рассмотренные выше традиционные понятия «каналы» (вещатели, издатели) и «контент», производимый медийными профессионалами — журналистами, публицистами, продюсерами, операторами. Эта третья сила — платформы, на которых происходит взаимодействие канала, контента и аудитории.

При этом многие из этих платформ — YouTube, Facebook, Alibaba, Twitter, Instagram, «ВКонтакте» — напрямую связаны с медиабизнесом, и становясь «точками входа» в традиционные медиа, и предлагая отдельно медиапродукты и коммуникационные услуги.

Традиционная цепочка «пресса, радио, телевидение» меняется на новую «контент, канал, платформа», создавая вместо традиционной системы СМИ новую экосистему медиа. Очевидно, что теория медиа должна быть расширена и переосмыслена, поскольку в медиапространстве появляются новые явления и движущие силы, формируются новые процессы и их динамика.

Значение цифровых медиа для дизайна и дизайнеров. Раньше специалисты делали все по-своему, не было никаких отраслевых стандартов. Сегодня дизайн стал более регламентирован. Появились отдельные направления веб, мобильного, графического дизайна. И для каждого из них есть определенный набор навыков и компетенций, которые должен иметь специалист.

Дизайнер, медиадизайнер — это один из элементов бизнес-процесса.И иногда бывает так, что он не понимает, где его часть работы, почему она именно такая и на какие бизнес-показатели она влияет. В процессе работы дизайнер взаимодействует с многими отделами: аналитиками, маркетологами, разработчиками. И на каждом этапе могут возникать сложности во взаимодействии, так как у каждого члена команды свое видение результата, свое мнение. Поэтому нужно уметь находить общий язык, доносить свою мысль и слышать коллег, чтобы эффективно работать вместе и добиваться результата.

Дизайнер медиа разрабатывает проекты художественного оформления для различных медиа-платформ и каналов информации, создаёт эскизы и визуализирует концепции дизайна для различных медиа платформ (сайты и лендинги, соцсети, digital и печтаные журналы, видео-контент), осуществляет вёрстку макетов изданий в соответствии с внутренними критериями издательства.

Дизайнер медиа выполняет следующие задачи:

* Создает макеты печатных изданий
* Создает медийные Web-сайты и страниц соцсетей
* Выполняет дизайн бренд-бука издания, рассылок, презентаций, медиа-китов и прочей продукции
* Использует в работе практическую типографику, орнаменталистику, общую композицию
* Редактирует тексты и изменяет их под формат верстки
* Создает моушн-анимация и видеоролики
* Владеет растровыми и векторными графическими редакторами (Adobe CC, QuarkXPress‚ CorelDraw, SketchApp и т.д.)
* Работает с печатными процессами
* Работает с фотоизображениями.

Из чего состоит любой цифровой продукт — мобильное приложение, интернет-магазин, система управления аэропортом.

За последние годы дизайнер вышел из роли оформителя. Особенно это видно сейчас, когда бизнес массово переходит в онлайн. В этой ситуации роль медиадизайнера моментально превращается в ключевую. От того, как он сделает интернет-магазин и продумает UX, зависит, будет ли бизнес жить дальше. Поэтому сегодня хорошие дизайнеры все глубже проникают в бизнес и маркетинг, осознавая свою роль в компании.

Нужно понимать, что дизайн и искусство — это разные вещи. Художник занимается самовыражением, делает так, как он видит. Дизайнер работает по-другому. Он решает конкретные бизнес-задачи, исходя из проблем и запросов аудитории. Специалист создает продукт, который нравится пользователю, и приносит деньги бизнесу.

Контрольные вопросы:

1. Составьте модель формирования культуры управления проектами в медиа.

2. Обоснуйте актуальность медиадизайнерской деятельности на современном этапе.

3. Приведите примеры и составьте схему работы медиадизайнера над проектом.

Рекомендуемая литература:

1. Вартанова Е. Л. В18 Теория медиа: отечественный дискурс. - М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с.
2. Леншина М. Вглядываемся в настоящее, думаем о будущем? Тема социальных медиа на конгрессе РБА-2021//Университетская книга, июль-август 2021.
3. Новикова А., Кирия И. [История и теория медиа](https://id.hse.ru/books/198204755.html). – М., 2017.
4. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
5. Ротарь А. Яндекс Дзен для новичков. - М., 2019.
6. Соколова С. Как стать лучшим редактором глянца и медиа. –М.: Издательство «Эксмо», 2020.
7. Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов… - Алматы: Интерньюс, 2019. – 250 с.

**Лекция 4.**

**Идея, план, сценарий медиапроекта. Программные средства и ресурсы**

1. Идея. создание плана и формирование сценария медиапроекта.
2. Современное состояние.
3. Специфика программных средств.

|  |
| --- |
|  Идея играет ключевую роль. Вне зависимости от жанра и формата проекта интересная история просто необходима. Каждый жанр отталкивается от повествования интригующей истории, которая не может оставить пользователя равнодушным. Воплощение идеи в реальность - задача намного более трудная, чем может показаться на первый взгляд. Это кропотливый труд в условиях жесточайшей конкуренции.  Для того, чтобы создать медиапроект, нужно подготовить его сценарий. Половина успеха любого сюжета, передачи, фильма или постановки именно в сценарии. Ведь это  творческая деятельность, связанная с самовыражением личности  средствами современных информационных и психологических  технологий. Составляя сценарий, обучаемый осуществляет колоссальную  работу по анализу и синтезу применительно к содержанию учебного предмета,  собственному самосовершенствованию  и  активизации резервных возможностей  собственной личности. Для многих это весьма новый вид деятельности, поэтому  существует  барьер к ее осуществлению. Кстати, такой же барьер существует и в  отношении  освоения современных информационных технологий. С чего же начать?  Для начала нужна  идея или сценарный план по каждому медиапроекту. Идея определяет  общую направленность, стиль и тему проекта. Идею можно сформулировать в виде краткого сценарного плана. В идее отражается личность автора и его оригинальное видение вопроса. Сценарий отличается от плана (идеи) тем, что он уже не требует больше ничего придумывать. По сценарию уже реально можно делать фильм. Там должен быть расписан подробно зрительный ряд и звуковой ряд (дикторский текст). Только по плану экспромтом медиапроект никак не сделать. Даже для создания документального фильма из уже отснятых  сюжетов все равно нужно придумать содержание титров, речевых комментариев,  бегущей строки, эффектов анимации, звукового сопровождения,  шумов и  музыки –  это уже и есть сценарий.При подготовке сценария презентации надо выбрать тему, подготовить по ней блок-схемы, рисунки, фотографии, пояснительные тексты, музыкальное   сопровождение,  видеофрагменты, элементы анимации и главную идею   (сценарный план).Создание сценария весьма трудоемкий процесс, а время работы на компьютере очень лимитировано. Поэтому  сценарий лучше делать на бумаге. Например, есть идея сделать фильм о своем друге, ребенке, домашнем животном, прогулке, хобби, о чем-то очень интересном и оригинальном. Но даже идея уже требует уточнения. В фильме  должна быть завязка, кульминация, развязка. Можно пояснения делать с юмором или всерьез от своего  имени, имени  главного действующего лица,  можно от имени друзей,  родителей, коллектива, даже неодушевленного предмета  и  пр. Все это в сценарии заранее надо и отобразить. На  компьютере  делаются уже технические операции по монтажу.Все медиа существуют благодаря определенным технологиям. В основе развития медиатехнологий – меняющаяся аудитория и ее запросы. Очевидно, что медиа имеют как социальное измерение, о чем уже много написано, так и измерение индивидуальное, антропологическое, которое все больше становится фокусом медиаисследований. М. Маклюэн через «метод четырех эффектов» попытался проанализировать как феномен самих медиа, так и их основные воздействия на человека. Через четыре эффекта — поиск нового, отмену старого, его моральное устаревание и усиление нового, когда медиа выступают и качественным усилением нашего внутреннего мира, и расширением внешнего, медиа превращаются в инструмент самопознания. Тем самым, в последних работах выдающегося теоретика медиа подчеркивается, что медиа включают технологии (связи), артефакты (устройства для приема), слова (тексты) и научные теории открытий и изобретений человечества. Сегодня не только в отечественных, но и в имеющих более давнюю традицию анализа термина «медиа» зарубежных исследованиях трудно встретить однозначную, четкую и краткую дефиницию этого понятия. Как правило, авторы скорее описывают поле, чем формулируют определение. Так, Т. Миллер и М. Крэйди, обозначая область медиаисследований как научной дисциплины, пишут: «Мы используем термин “медиа” как слово-портмоне для описания множества культурных и коммуникационных машин (инструментов) и процессов, которые связывают людей, процессы, институты, значения и власть в материальном мире. Медиа представляют собой (и одновременно составлены из): • технологии, которые формируют их возможные условия, • политику, которая определяет область их деятельности, • жанры, которые организуют тексты в форме драмы, музыки, спорта, информации и так далее, работников, которые производят медиатексты путем представления [performance] и записи, • аудиторию, которая получает и интерпретирует производимые тексты, и окружения, на которое воздействует создание, использование и составные части медиа».Однако для многих авторов термин «медиа» воспринимается прежде всего институционально, и Р. Колкер, подчеркивая подвижность и постоянную изменчивать термина, определяет его следующим образом: «Медиа относится к множеству ориентированных на получение прибыли и технологически зависимых компаний и продуктов, которые занимаются доставкой новостей, радио, музыкой, звукозаписью, рекламой, кинофильмами, телевидением и множеством цифровых передач и взаимодействий». К общему интегрированному объектному полю медиаисследований можно отнести взаимодействие медиаканалов, медиаконтента и его производителей, представляющих ряд высокотехнологичных индустрий, технологических (цифровых) платформ/информационно-коммуникационных технологий, телекоммуникационных сетей а также потребителей, аудитории. Это взаимодействие приводит к: • созданию виртуального/нематериального аналога современного общества; • формированию особых отношений производства, распространения и потребления, основанных на технологическом посредничестве — медиации, медиатизации и ремедиации окружающего мира; • проявлению на микро- и макроуровне в национальных (локальных, региональных), наднациональных и глобальных контекстах; • взаимодействию в медиасреде явлений общественной и индивидуальной природы, влияющих на социальную и индивидуальную жизнь, стимулирующих социальный эскапизм и формы цифрового протеста; • возникновению и обострению противоречий — между творческим и ремесленническим, индустриальным и штучным, профессиональным и непрофессиональным характером создания медиапродукта; • становлению особых отношений медиапродукта с его потребителями, то есть аудиториями/сообществами, которые активно вовлечены в распространение и производство и рассматриваются в качестве новой среды социализации и обитания.Следует признать, что, с одной стороны, часть «старых» медиа, перешедших в онлайн, по сути все еще сохраняет свои сущностные признаки — редакционный и авторский формат создания контента, сохранение журналистских стандартов при создании текстов, взаимоотношения с аудиторией, бизнес-модели СМИ и т. д. (Как новые медиа изменили журналистику, 2016; Интернет-СМИ, 2010; Мультимедийная журналистика, 2017). С другой стороны, значительное пространство цифровой медиакоммуникационной среды, то есть того пространства, которое и называется «новые медиа», живет по иным принципам: это депрофессионализация производства контента, анонимность, «освобожденное авторство», отсутствие профессиональной проверки информации, интерактивное и сетевое взаимодействие с аудиторией и т. п. . Отталкиваясь от приведенной выше мысли Маклюэна о медиа как о расширении человека, сегодня уже можно говорить о том, что медиа, массмедиа/СМИ «расширяют» как человека, так и все общественные пространства и сферы, становясь источником новых ресурсов и в социальном плане, и в личном опыте. Несколько слов о возможных подходах к такого рода расширениям. Во-первых, как мы видели выше, медиа сегодня — это достаточно широкое понятие, обозначающее социальное пространство, общественную систему, институт, границы которого постоянно меняются. Медиа, несомненно, интегрируют разные социальные среды, отдельные пласты общественной и индивидуальной жизни, благодаря чему в социуме формируется общедоступная публичная/общественная сфера. |
|  |

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте этапы подготовки сценария для медиапроекта.

2. Опишите современные медиатехнологии...

3. Синтезируйте сущность и содержание технологий (связей) медиа.

Рекомендуемая литература:

1. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478-481.
2. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством. *Управленческое консультирование*. 2022; (9):134-144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>
3. Фарафонова, Т. А. Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования / Т. А. Фарафонова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 613-616.
4. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете. - М. : Аспект Пресс, 2021. - 336 с.

**Лекция 5**

**Сценарий видеоролика, электронного курса, игры….**

1. Специфика подготовки сценария игры.
2. Создание видеороликов.
3. Презентации электронного курса..

Основные этапы. Обозначьте пользу в самом начале сценария. Для этого подумайте о том, как изменится жизнь людей после того, как они применят новое знание. Сфокусируйтесь на цели — и не уйдёте в сторону. Чтобы понять, что действительно волнует аудиторию, изучите её интересы и проблемы:

* какие материалы вызывают самый большой отклик,
* какие вопросы звучат в комментариях и на форумах,
* с чем обращаются в техподдержку,
* что ищут в поисковиках (выясните это, например, через [wordstat](https://wordstat.yandex.ru/%22%20%5Ct%20%22_blank)).

После того, как вы поймёте, какие проблемы волнуют аудиторию, вам будет проще определиться с форматом. Ликбез, инструкция, мастер-класс, ответы на вопросы - у всего есть свои преимущества.

Второй момент, насколько компетентна аудитория. Добавляйте интерактив. Составьте таблицу с учетом элементов записи и монтажа. Оценить, сколько времени займёт текстовый блок вы можете через сервис [Хрономер](http://www.hronomer.ru/%22%20%5Ct%20%22_blank). Рекомендуется не затягивать дольше 10 минут.

Обучающие видео — популярный, но не единственный и далеко не всегда самый эффективный инструмент. Если вы хотите выстроить мощную обучающую систему и не оставить ученикам шанса не разобраться в теме — оптимальным решением будет создать онлайн-курс.

## [Разработка электронного курса от А до Я: сценарий](https://levellab.ru/blog/scenario?ysclid=ld6f666pzf833045506" \t "_blank)

[levellab.ru›blog/scenario](https://levellab.ru/blog/scenario)

[Как написать сценарий для электронного курса | Академия iSpring (ispringacademy.ru)](https://www.ispringacademy.ru/ecourse-scenario?ysclid=ld6f81hvr4832997288)

Контрольные вопросы:

1. Продемонстрируйте важность этапа подготовки сценария любого типа.

2. Прокомментируйте. Что такое бриф, синопсис.

3. Проанализируйте сценарий на конкретном примере.

4.Покажите возможности изобразительного материала в сценарии.

Рекомендуемая литература:

1. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478-481.
2. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством. *Управленческое консультирование*. 2022; (9):134-144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>
3. Фарафонова, Т. А. Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования / Т. А. Фарафонова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 613-616.
4. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете. - М. : Аспект Пресс, 2021. - 336 с.

**Лекция 6.**

Презентации как лицо медиапроекта

1. История подготовки презентаций.
2. Виды презентаций.
3. Влияние современных технологий на развитие формата презентаций.

Продажа проекта может оказаться непростой задачей Презентация проекта - это деловое предложение, и от вас требуется убедить ответственное лицо в том, что успех проекта принесет выгоду. Как правило, презентация имеет две составляющие: - презентация в письменной форме: «план-проект», «рекламный проспект», «план-презентация». Иногда к ней прилагается и бизнес-план - презентация в устной форме. Встреча с глазу на глаз, во время которой у вас есть возможность поделиться своей идеей и продемонстрировать готовность воплотить ее в реальность. Прежде чем представить проект на бумаге и начать репетировать устную презентацию, постарайтесь узнать как можно больше о тенденциях, существующих на медиарынке в данный момент.

Важно помнить, что во время презентации потенциальные покупатели оценивают не только вашу идею, но и ваши профессиональные качества, степень заинтересованности и способность довести дело до конца. Медиапроект должен гармонично вписываться в общую систему брендинга, общественный имидж, философию и специфику программ покупателя. Для продажи рынка существуют разнообразные рынки. У каждого из них есть и достоинства и недостатки.

Профессиональная презентация, соответствующая стандартам телеиндустрии, отличается простотой и четкостью. Использования замысловатых шрифтов и графики следует избегать. Вместо этого стоит руководствоваться правилом трех шрифтов: количество шрифтов: количество шрифтов в презентации не должно превышать трех. Графические изображения используются строго для иллюстрации наиболее важных позиций. Как правило, презентация в письменной форме начинается с сопроводительного письма - письма-запроса. Этот документ - шанс создать хорошее впечатление о себе и своем проекте. Его стратегическое назначение - привлечь внимание потенциального покупателя и вызвать их интерес. В некоторых случаях сопроводительное письмо - все, что нужно, чтобы заставить клиента, менеджера, независимого продюсера или инвестора познакомиться с вашей идеей. Оно может оказаться настолько сильным, что вас пригласят на личную встречу без прочтения полного сценария. Грамотно составленное письмо должно донести до читателя определенный набор информации о медиапроекте: - оно задает тон вашему проекту - доводит до сведения потенциального покупателя, чем ему должен быть интересен этот проект - как с финансовой, так и с творческой стороны - мотивирует читателя к прочтению концепции проекта - выделяет наиболее важные аспекты проекта - отражает творческие особенности коллектива, работающего над проектом.

Отличительные особенности медиапроекта:

* **Уникальность.** Есть некая идея, которая на сегодняшний день либо вообще, либо недостаточно освещалась в медиа.
* **Временной фактор.** Медиапроект должен быть чётко обозначен по срокам.
* **Цель.** Медиапроект должен быть направлен на её достижение.
* **Координация.** Проект требует координации и усилий между разными людьми с разными навыками и компетенциями.
* **Ограниченность в ресурсах.** Проекты всегда требуют дополнительных ресурсов, это могут быть деньги, люди или время. Необходимо понимать, как вы привлечёте эти ресурсы.
* **Конечный измеримый результат.** Удалось ли достигнуть поставленных целей?

**Медиапродукт** — уникальный результат работы журналистов в разных жанрах и форматах, размещённый на разных платформах и площадках, которые использует целевая аудитория медиапроекта.

Виды презентаций: нелинейные, интерактивные познавательно-игровые презентации. Интерактивная подача делает изучение предмета наглядным и интересным.
[1463.pdf (donstu.ru)](https://de.donstu.ru/CDOCourses/structure/_new_/305696/1463/1463.pdf)

Коханова, О. В. Мультимедийные презентации как инновационный продукт / О. В. Коханова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 9 (351). — С. 192-196. — URL: https://moluch.ru/archive/351/78934/

 Контрольные вопросы:

1. Продемонстрируйте цели и задачи презентации медиапроектов.
2. Определите задачи с профессиональной и психологической точек зрения.
3. Прокомментируйте детали подготовки.
4. Проанализируйте возможные трудности.

Рекомендуемая литература:

1. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478-481.
2. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством. *Управленческое консультирование*. 2022; (9):134-144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>
3. Фарафонова, Т. А. Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования / Т. А. Фарафонова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 613-616.
4. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете. - М. : Аспект Пресс, 2021. - 336 с.

**Лекция 7**

**Медиапроект как вид медиаискусства**

1. Искусство как мастерство.
2. Специфика медиаискусства и медиапроекты.

В самом широком смысле искусство – это некое мастерство, продукты которого приносят эстетическое удовольствие. Согласно записям в Британской энциклопедии, основным критерием искусства является способность вызывать отклик у других людей. В свою очередь Большая Советская энциклопедия говорит, что искусство – это одна из форм общественного сознания, которая является основным составляющим компонентом человеческой культуры. Кто бы что ни говорил, но споры вокруг термина «искусство» длятся уже очень долго. К примеру, в эпоху романтизма искусством считали особенность человеческого разума. То есть понимали этот термин так же, как религию и науку.

В самом первом и распространенном смысле понятие искусства расшифровывали как «ремесло» или «составление» (оно же созидание). Проще говоря, искусством можно было назвать все, что было создано человеком, в процессе придумывания и осмысления некой композиции.

До XIX века искусством называли способность художника или певца выразить свой талант, увлечь аудиторию и заставить ее чувствовать.

Медиаискусство - вид [искусства](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), произведения которого создаются и представляются с помощью современных информационно-коммуникационных (или [медиа](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0)-) технологий.

Новое медиаискусство часто включает взаимодействие между художником и наблюдателем или между наблюдателями и художественным произведением, которое реагирует на них. Тем не менее, как отмечают некоторые теоретики и кураторы, такие формы взаимодействия, социального обмена, участия и трансформации не являются отличительной чертой медиаискусства, а скорее служат общей почвой, имеющей параллели с другими направлениями практики [современного искусства](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE). Такое понимание подчеркивает формы культурной практики, которые возникают одновременно с появляющимися технологическими платформами, и ставит под сомнение акцент на технологических средах как таковых.

Отдельные группы произведений часто характеризуют как «искусство новых медиа», «электронное искусство», «цифровое искусство».

Итак, медиапроект - это самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт от идеи до ее воплощения, обладающий субъективной или объективной новизной, выполненный под контролем преподавателя с использованием современных медиатехнологий. Медиапроект рассматривается как вид медиаискусства, т. е. искусства, произведения которого создаются и представляются с помощью современных информационно-коммуникационных (или медиа) технологий, преимущественно таких как видео, компьютерные и мультимедиа технологии, интернет.

К его разновидностям относят сайт, презентация, видеоролик. Медиаискусство включает в себя несколько жанров, различающихся в зависимости от типа используемых технологий и формы представления произведений: видеоарт (в том числе виджеинг), саундарт, медиаинсталляция (иногда также медиаскульптура), медиаперформанс, медиаландшафт (или медиасреда), сетевое искусство (интернет-арт или нет-арт, иногда также веб-арт).

Однако типология жанров и форм медиаискусства не ограничивается этим списком, так как это чрезвычайно гибридный в техническом и методологическом отношениях вид искусства, интенсивно развивающийся вместе с эволюцией технологий. Понятие медиапроект в качестве объекта журналистики рассматривается как с точки зрения классического менеджмента, так и с точки зрения журналистики, определяющей форматы и типы медиапроектов. Если медиапроекты подготовлены непосредственно для трансляции на телевидении, то их приравнивают к телевизионным проектам. В большинстве случаев проект имеет информационно-познавательную, социальнокультурную и развлекательную направленность. Целевой группой медиапроектов социальной направленности является широкая аудитория. Их главная цель— освещение и продвижение актуальных социальных аспектов жизни и акцентирование внимания на создаваемых и трактуемых ими социальных образа
Контрольные вопросы:

1. Представьте искусство как поиск красоты и новых изобразительных возможностей.

2. Расскажите об исторических этапах развития искусства .

3. Выделите основные различия между искусством и медиаискусством.

4. Объясните медиапроекты как вид медиаискусства.

Рекомендуемая литература:

1. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478-481.
2. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством. *Управленческое консультирование*. 2022; (9):134-144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>
3. Фарафонова, Т. А. Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования / Т. А. Фарафонова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 613-616.
4. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете. - М. : Аспект Пресс, 2021. - 336 с.
5. Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов… - Алматы: Интерньюс, 2019. – 250 с.

**Лекция 8-9.**

Подготовка интерфейса сайта. Направления цифрового искусства с 1990-х по настоящее время. Пост-интернет и нет-арт

1. Интерфейс как средство общения.
2. Критические исследования программного обеспечения.
3. Парадигмы развития цифрового искусства и медиапроекты.

Маркетологам и веб-дизайнерам доступен широкий спектр методов исследования [пользовательского опыта](https://lpgenerator.ru/blog/2014/02/07/optimizirujte-polzovatelskij-opyt-ne-tolko-konversiyu/), в который входят как классические, так и продвинутые практики.

Протестировать юзабилити всеми доступными методами нереально, однако digital-дизайнеры и маркетологи любого проекта получили бы пользу от проведения нескольких типов тестов и анализа различных данных.

Эффективность исследования по большей части зависит от того, правильно ли выбран метод его проведения. Но перед изучением этого вопроса, ознакомимся с доступными концепциями исследований:

1. Исследование в юзабилити-лабораториях. Каждый из группы респондентов индивидуально встречается с исследователем в специальной лаборатории, где выполняет ряд заданий по пользованию продуктом/сервисом, следуя определенному сценарию.

2. Полевое этнографическое исследование. Исследования проводятся в привычной для респондентов среде — в местах, где, скорее всего, будет использоваться тестируемый объект.

3. Разработка дизайна респондентами. Участники эксперимента самостоятельно разрабатывают дизайн, используя представленный им ряд элементов, после чего обосновывают свои решения и объясняют, насколько важна для них та или иная составляющая интерфейса.

4. Фокус-группа. Группа из 3-12 респондентов выражает свое мнение по ряду определенных тем после выполнения заданий или в процессе обсуждения.

5. Интервью. Исследователь лично встречается с каждым испытуемым для детального обсуждения того или иного вопроса.

6. Окулография. Айтрекер (устройство для определения ориентации оптической оси глазного яблока в пространстве) точно определяет, в какие точки смотрят испытуемые в процессе интеракции с ресурсом.

7. Тестирование стандартов юзабилити. Тестирование [юзабилити](https://lpgenerator.ru/blog/categories/usability/) по детально разработанному сценарию с предопределенными метриками эффективности, которое проходят несколько респондентов.

8. Модерируемое удаленное исследование. Дистанционное исследование юзабилити, проводящееся при помощи программ для разделения экрана и совместного управления девайсом.

9. Немодерируемое удаленное панельное исследование. Группа обученных пользователей (панель), на девайсах которых установлены программы для видеозаписи и сбора данных, в голос высказывают свои мысли в процессе использования объекта исследования. Исследователь либо анализирует полученную от респондентов информацию, либо координирует их действия.

10. Тестирование концепта. Для определения соответствия характеристик и свойств оффера потребностям целевой аудитории, одному или нескольким испытуемым для тестирования (в online- или offline-режиме) предоставляется концептуальная версия продукта.

11. Изучение дневников/видеозаписей. Испытуемым выдается инструмент (дневник или камера) для записи и описания аспектов их жизни, которые либо релевантны продукту/ресурсу, либо являются общими для большинства представителей его целевой аудитории.

Дневники обычно используются для долгосрочных исследований и подходят для сбора только той информации, которую респонденты могут предоставить без затруднений.

12. Отзывы. Пользователи по собственному желанию высказывают свое мнение, заполняя форму, отправляя email или проходя опрос с предопределенными вариантами ответов.

13. Исследование целесообразности. Участникам представляют несколько вариантов визуального оформления, каждый из которых они сопоставляют с рядом атрибутов из заранее составленного списка.

Пост-интернет искусство — это переход интернет-искусства из онлайн-формата в формат материальный. Это течение [современного искусства](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), отображающего не только активность в [киберпространстве](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), но происходящие в культурных и общественных отношениях изменения, обусловленные активным использованием Интернета современным обществом

Данный термин, применяющийся к творчеству художников, которые родились после 1989 года, то есть после появления [Всемирной сети](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C), относится не столько к эпохе «после» Интернета, сколько к особому, новому типу мышления в искусстве, которое предлагает выйти за пределы цифровой среды. Художники пост-интернета создают материальные объекты, используя Всемирную паутину. Они снимают фото и видео, создают иллюстрации и живопись, взяв за основу содержимое веб-контента. Таким образом, пост-интернет арт существует в материальном пространстве, а не только онлайн, и выявляет последствия столь широкого использования современным обществом Всемирной сети.

Само определение было дано фото и видеохудожником [Арти Виеркантом](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%82%D0%B8_%D0%92%D0%B8%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%82), согласно которому один из самых парадоксальных аспектов пост-интернет искусства заключается в том, что несмотря на то, что художники активно используют идеи и инструменты сети Интернет, они также по-прежнему работают и в традиционных форматах, таких как живопись или скульптура. Самое главное отличие пост-интернет искусства от [нет-арта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D1%82-%D0%B0%D1%80%D1%82) — это возможность искусства «после интернета» взаимодействовать и с онлайн-, и с офлайн-форматами. «И пока нет-арт существует лишь в сети, пост-интернет арт переносится с экранов мониторов в реально существующие галереи».

Также важно понимание Customer Journey Map, Job to be Done, метода персон и других уже устоявшихся инструментов дизайна, которые помогают найти идеи для удобного интерфейса.

Контрольные вопросы:

1. Представьте интерфейс как инструмент исследования и метод в искусстве.
2. Расскажите об организации специальных исследований интерфейса.
3. Оцените дизайн интерфейсов.
4. Выделите черты цифрового искусства.
5. Объясните необходимость выстраивания имиджа в управлении медиапроектами.

Рекомендуемая литература:

1. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478-481.
2. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством. *Управленческое консультирование*. 2022; (9):134-144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>
3. Фарафонова, Т. А. Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования / Т. А. Фарафонова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 613-616.
4. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете. - М. : Аспект Пресс, 2021. - 336 с.

**Лекции 10-12.**

**Инфографика в медиапроектах.**

**Контент в блоге и социальных сетях с привлечением инфографики.**

**Популярные сервисы и шаблоны.**

1. Новые платформы.
2. Новые способы производства.
3. Процессы демократизации в медиа.

Сегодня мы сталкиваемся с большими объемами данных, которые приходится перерабатывать изо дня в день. Информационные потоки растут с такой скоростью, что человеку становится сложно самостоятельно ориентироваться в них. Отчасти, справиться с этой проблемой помогают медиа. Журналисты, профессионально обрабатывают и преподносят аудитории информацию, используя самые разные инструменты в своей работе. Один из наиболее эффективных инструментов – инфографика. Она структурирует и наглядно представляет аудитории сложные пласты информации. Именно поэтому она стала незаменимым инструментом в самых разных сферах, использующих массовую коммуникацию. Как показывает исследование компании Google, инфографика становится только популярнее. Например, количество запросов в поисковой системе по слову «infographics» выросло в десятки раз за последние годы. Такая эффективность инфографики оказалось полезной и для медиа. Развитие СМИ привело к широкому распространению интерактивной инфографики. В современных условиях она помогает привлекать новую и новую аудиторию, заинтересовывать ее. Интерактивные элементы позволяют не просто потреблять информацию, но и вступать с ней во взаимодействие. Материалы с интерактивной инфографикой можно отнести к жанрам, обозначаемым термином «инфотейнмент». С одной стороны, они информируют, а с другой развлекают.

Существует множество определений инфографики, каждый исследователь предлагает свой вариант. Но в большинстве случаев они отличаются только объемом и степенью конкретизации, в целом же определения сходятся. Мы будем опираться на определение Владимира Лаптева: «Инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний. Используется для быстрой и четкой передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов».

В сфере визуализации информации проводятся исследования, делаются прогнозы на будущее, одни тренды сменяют другие. Мода на инфографику продолжает сохраняться. Под инфографикой С. И. Симакова понимает «визуальное представление информации, данных или знаний в виде статических и динамических карт, схем, таблиц, диаграмм и так далее, с помощью которых сложное воспринимается как простое, а абстрактное конкретизируется». Основными «ингредиентами» хорошей инфографики являются: 1) данные; 2) дизайн; 3) вирусность и 4) сторителлинг.

На первый план коммуникаций в Интернете выходят социальные сети, и современный маркетинг постепенно переходит в онлайн-пространство. Маркетинговая задача остается, по сути, той же, что и в рамках традиционного маркетинга: привлекать потенциальных клиентов, развивать осведомленность о бренде, побуждать потребителя к использованию продукта и/или услуги. Традиционные маркетинговые инструменты, в прошлом надежно служившие в деле распространения осведомленности о продукте компании, постепенно теряют эффективность, но социальные сети позволяют компаниям как никогда эффективно поддерживать общение со всеми категориями потребителей.

Интернет дает возможность как обращения к профессионалам для продвижения товаров/услуг, так и самостоятельных вариантов. Для этого существует множество бесплатных инструментов, которые просчитывают плотность ключевых фраз на странице, получают статистику любого рода относительно сайтов конкурентов, находят географическое положение любого реально-существующего IP адреса или домена, анализируют обратные ссылки, что показывает, на скольких сайтах есть ссылки на вебресурс. К примеру, «Статистика ключевых слов» от «Яндекса» показывает частотность употребления искомых или фраз в данной поисковой системе, которая, как уже было сказано, является самой популярной в Рунете. Сервис «Постоянных обратных ссылок» backlinker (беклинк) предлагает разместить вручную естественные беклинки на страницу по всему Интернету: в каталогах, пресс-релизах, форумах, блогах, комментариях. Еще один способ продвижения - отправление сообщений, ответов, объявлений со ссылками на блог на форумах, в социальных сетях, в комментариях на других блогах. Но самый действенный способ, приносящий самые высокие позиции в поисковиках, - это написание интересных статей, на которые посетители сами будут делать ссылки со своих ресурсов.

Типичный блог представляет собой сочетание текстовых материалов, изображений и ссылок на другие блоги, на интернет-страницы, имеющие отношение к его тематике. При этом все блоги являются частью более широкой сети социальных медиа. Кроме того существуют коллективные сетевые дневники, так называемые сообщества. В какой-то степени блоговое сообщество близко к понятию электронного сообщества, между ними нет принципиальной разницы.

Twitter в последнее время становится все более популярным даже среди издательских компаний, например: такие крупные издательства, как «Эксмо» и «АСТ», «ЮРАЙТ» (книги для профессионалов, новейшие переводные издания), глянцевый еженедельник о звездах Hello!, «Компьютерра», Esquire (более 10 тысяч фоллове-ров), сообщество «Сноб», интернет-магазин Ozon и многие другие. Esquire наполняет свою страницу в основном короткими заголовками и ссылками на статьи со своего сайта и ссылками на видео с видеохостинга vimeo. «Эксмо» пишет о встречах с писателями и акциях. Ozon публикует новинки магазина, объявления о скидках, конкурсах. Обновление происходит часто, по несколько сообщений в день, поскольку среди главных преимуществ Twitter - оперативность передачи информации, постоянно растущую популярность, возможность быстро реагировать на события, доступность (достаточно иметь под рукой телефон). Это крайне эффективный способ распространения идей, информации и контента, происходит это мгновенно, охват может быть невероятно большим.

Социальные объединения - это онлайновые сообщества, которые объединяют зарегистрировавшихся участников и позволяют им общаться друг с другом на почве общих интересов. Большей частью контент в социальных объединениях создается самими пользователями, хотя он может содержать и материал, произведенный профессионалами или экспертами. Помимо YouTube к категории хорошо известных социальных объединений относят MySpace, Facebook, Flickr, Last.fm.

Vkontakte привлекателен для компаний, желающих продвигать свой бренд. Впрочем, не только он, но и все социальные объединения, так или иначе, задействованы у многих фирм. Примерами, близкими к издательской сфере деятельности, можно назвать газету «Ведомости», которая создала свою группу на сервисах Vkontakte и в Facebook, журнал «Домашний очаг» (присутствующая только на сайте Vkontakte), журналы COSMOPOLITAN и Esquire, представленные на «Одноклассники», Facebook, Vkontakte, YouTube, Vimeo. Кроме того издательство «АСТ», книжный клуб-магазин «Гиперон», «Новая газета» на сервисах Facebook и Vkontakte, книжный магазин «Порядок Слов», журнал Yes, журнал «Психология».

Схема продвижения достаточно проста: определение целей и целевой аудитории, поиск читателей, создание группы (канала), наполнение контента, поиск групп-друзей и - самое важное - ведение диалога. Поиск в таких социальных объединениях, как Vkontakte осуществляется с помощью встроенных в сервис инструментов, позволяющих найти подходящего человека по интересам, по географическому положению, по возрасту, по полу. Базой для общения служит группа, которая наполняется подходящим контентом: аудио, видео, графика, текст, ссылки на группы друзей, близкие по тематике, и на другие представительства компании в Сети.

Отдельно стоит отметить такие социальные объединения, как фотохостинги и видеохостинги. Они воспринимаются компаниями скорее как дополнительный способ привлечь клиентов. Такие сервисы в большинстве своем нетребовательны в плане материальных затрат, но расширяют возможность увлечь пользователя. Из всех фотохостингов Flickr один из лидеров по популярности среди всех прочих сайтов подобного рода. Практически каждые 2-3 минуты на данный сервис закачивается несколько тысяч новых фотографий. Среди других популярных фотохостингов можно назвать fishup,

fotki, flamber, «Яндекс.Фотки», photoshare и другие.

Контрольные вопросы:

1. Дайте представление о интернет-платформах, возможностях и перспективах.
2. Оцените роль инфографики в медиапроектах.
3. Объясните. как массовое сотрудничество на разных медиаплатформах изменяет мир.
4. Выделите основные признаки викиномики. Новый взгляд на управление проектами.

Рекомендуемая литература:

1. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е издание. М., 2005.
2. Лаптев В. В. Инфографика: основные понятия и определения // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. СПб., 2013.
3. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб., 2012
4. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478-481.
5. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством. *Управленческое консультирование*. 2022; (9):134-144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>
6. Фарафонова, Т. А. Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования / Т. А. Фарафонова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 613-616.
7. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете. - М. : Аспект Пресс, 2021. - 336 с.

**Лекции 13-15**

Отечественный и зарубежный опыт управления медиапроектами.

Видеоролики на youtube.

Дизайнерские выставки как медиапроекты.

1. Изучение современных моделей управления проектами. Цифровая культура.
2. Современные видеоматериалы.
3. Роль выставок для дизайнеров.
4. Отечественный и зарубежный опыт.

Модели современных медиапроектов развиваются на основе определения управления проектами как деятельности по решению задач и достижению поставленных целей проекта. Согласно РМВОК, управление проектами есть применение знаний, навыков, инструментов и техник при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов. Проектные команды могут достигать результатов, используя широкий перечень подходов. В целом можно определить цель управления проектами следующим образом: «Целью управления проектом(-ами) является достижение заранее определенных целей при заранее известных ограничениях и целесообразном использовании возможностей, реагировании на риски.» Даже при достижении поставленных целей и целесообразности изменений, проект может не соответствовать ожиданиям заинтересованных сторон. В проектах с высоким уровнем изменений требуется управление ожиданиями. В основе современных методов управления проектами лежат методики структуризации работ и сетевого планирования, разработанные в конце 50-х годов XX века в США.

Термин «цифровая культура» многозначен, но важно различать «культуру» как уровень образования, владения традициями и совокупность норм поведения субъекта предпринимательства, с одной стороны, и как один из важнейших инструментов управления предпринимательской деятельностью - с другой.

Д. Карнеги писал: «у нас лишь четыре метода контакта с людьми. Они судят о нас на основании того, что мы делаем, как мы выглядим, что говорим и как мы говорим». В деловой активности эти элементы поведения в совокупности составляют деловой этикет предпринимателя. Особенно ярко это проявляется на уровне представления медиапроектов на общественных мероприятиях. Так, любая выставка - это всегда высокая концентрация профессионалов и актуальных новинок самого высокого уровня. Для развития бренда участие в выставке равносильно супер-инъекции: это возможность пообщаться с профессионалами, обменяться мнениями и взглядами, зарядиться эмоциями и получить новый опыт — как правило, параллельно выставке всегда заявлено большое количество семинаров и мастер-классов. «Но самое главное, — уверена дизайнер Яна Светлова, — это возможность увидеть реакцию профессионального сообщества на то, что ты делаешь, представить свой продукт широкой аудитории и найти новых покупателей». Виды мероприятий выставки:

* Целевые (их посещают ваши потенциальные клиенты).
* Сопутствующие (смежные рынки, партнерские события, интересные мероприятия с точки зрения будущего развития)
* Имиджевые (те, что являются флагманами индустрии, где главная цель участия в них — само участие; а также мероприятия, где вы можете позиционировать себя с профессиональной точки зрения, например, в роли спикера).
* Торговые (в основном, это ярмарки, распродажи, фестивали — те, где есть возможность продавать предметы интерьера, к примеру, в розницу, любому посетителю).
* Социальные (в них участвуют в рамках политики компании по социальной ответственности и благотворительности).

Обзор лучших отечественных и зарубежных медиапроектов.

Контрольные вопросы:

1 Дайте представление о лучших отечественных и зарубежных медиапроектах.

2. Объясните особенности медиа как феномена общественной жизни.

3.Выделите основные задачи и тенденции развития медиапроектов (опыт разных стран).

Рекомендуемая литература:

1. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 24 (262). — С. 478-481.
2. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством. *Управленческое консультирование*. 2022; (9):134-144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>
3. Фарафонова, Т. А. Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования / Т. А. Фарафонова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 613-616.
4. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в интернете. - М. : Аспект Пресс, 2021. - 336 с.