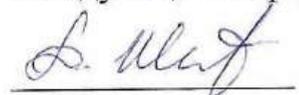


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра информационных технологий в культуре

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

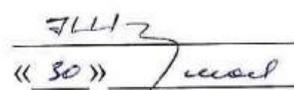


Т.С. Жилинская

« 05 » мае 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета



Н.Е. Шелупенко

« 30 » мае 2025 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МЕДИАКУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА

для специальности

1-21 04 01

()
()

),
1-21 04 01-02 04

1-21 04 01-02

Составители:

Т.С. Жилинская, заведующий кафедрой информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности 27 06 2025 г.

протокол № 10

Минск 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	8
УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ	8
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ	8
Тема 1. Введение. Медиасреда и медиакультура в условиях информационного общества	8
Тема 2. Место и роль медиакультуры и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога и специалиста по управлению и коммуникации	11
Тема 3. Медиакоммуникационный эффект как социальное действие. Теория медиакоммуникационных эффектов	18
Тема 5. Коммуникативность как атрибут медиасреды. Сетевые сообщества	21
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	30
МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ	30
Тема 5. Коммуникативность как атрибут медиасреды. Сетевые сообщества (4 часа)	30
Лабораторная работа 1. Использование блог-технологий в профессиональной деятельности культуролога	30
Тема 8. Медиапроект социально-культурной тематики: технологии создания и размещения (10 часов)	32
Лабораторная работа 2. Организация совместной коммуникационной деятельности на основе сетевых сервисов	32
Лабораторная работа 3. Использование видео и анимации в профессиональной деятельности культуролога	37
МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ	52
Тема 1. Введение. Медиасреда и медиакультура в условиях информационного общества	52
Влияние информатизации общества на социокультурную реальность	52
Тема 2. Место и роль медиакультуры и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога и специалиста по управлению и коммуникации	52
Медиаобразование как направление деятельности культуролога	52
Тема 4. Медиатексты социокультурной сферы : технологии их поиска и использования. Информационный ресурс	53
Практическая работа 1. Использование графических медиа текстов в профессиональной деятельности культуролога	53
Тема 5. Коммуникативность как атрибут медиасреды. Сетевые сообщества	56
Практическая работа 2. Использование социальных сервисов Интернета в профессиональной деятельности культуролога	56
Тема 6. Авторское право и информационная безопасность в Интернете	60
Тема 7. Программные средства создания, редактирования и управления медиа текстами	61
Практическая работа 3. Способы и средства обработки графических изображений	61
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	65
ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДОВАННЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ	65
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ, ЗАЧЕТУ И ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	65
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	72
Учебная программа	72
Методические рекомендации для проведения лабораторных работ	84
Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине	85
Литература	87

ВВЕДЕНИЕ

В системе учебных дисциплин, предусмотренных для студентов специальности Культурология (по направлениям), направления специальности Культурология (прикладная), значимое место занимает учебная дисциплина «Медиакультура специалиста».

Учебная дисциплина «Медиакультура специалиста» ориентирована на формирование у студентов способности к межличностным коммуникациям, работе в команде, критическому мышлению, эффективному использованию информационных технологий, рекламе в социокультурной сфере, анализу и оценке собранных сведений, разработке социально-культурных программ, организации межкультурной, познавательной и творческой деятельности.

Изучение этой дисциплины поможет студентам не только глубже разобраться в тех процессах, которые происходят в культуре при построении информационного общества, но и стать активными участниками этих процессов.

Учебная дисциплина " Медиакультура специалиста " имеет связь с такими учебными дисциплинами, как «Основы информационных технологий», «Информационные технологии в культуре», «Информационные процессы и системы», «Проектирование информационных ресурсов и систем», «Технологии компьютерной графики», «Технологии динамической графики» и др.

Концептуальная новизна учебно-методического комплекса «Медиакультура специалиста» заключается в изучении и применении элементов медиаобразования как эффективного средства развития творческой, самостоятельно и критически мыслящей личности в условиях интенсивного увеличения информационного потока.

Целью учебно-методического комплекса «Медиакультура специалиста» является формирование знаний и умений по использованию информационных технологий для создания медиатекстов и организации доступа к информационным ресурсам посредством медиасреды, критического восприятия медиавоздействий, позиционирования в медиасреде, а также использование элементов медиаобразования в профессиональной деятельности менеджера-

культуролога и специалиста по управлению и коммуникации.

Основными *задачами* являются:

– знакомство с основными этапами исторического развития медиакультуры;

– изучение основных платформ для работы с медиаприложениями, знание их достоинств и недостатков, возможностей использования в зависимости от поставленных профессиональных задач;

– изучение особенностей поиска различных видов медиаресурсов (текстовых, графических, видео, звуковых и др.) профессиональной тематики;

– освоение технологий создания, редактирования, размещения и управления медиатекстами, поиска, участия, организации и регулирования деятельности сетевых сообществ;

– развитие способности к критическому восприятию и анализу медиатекстов.

В предлагаемом учебно-методическом комплексе представлены материалы четыре раздела: теоретический (материалы для теоретического изучения учебной дисциплины), практический (материалы для проведения лабораторных, практических, раздел контроля знаний (материалы, позволяющие определить соответствие результатов учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов высшего образования и учебно-программной документации образовательных программ высшего образования), вспомогательный раздел (учебные программы, методические рекомендации, иные материалы, содержащие сравнительную и аналитическую информацию).

Занятия проходят в виде погружения студентов в коммуникационный процесс: поиск, создание, редактирование, анализ, размещение и тиражирование электронных медиатекстов. Методика проведения занятий предполагает использование проблемных и эвристических форм обучения, которые развивают индивидуальность студентов, самостоятельность их мышления. Сотрудничество в группах, коллективные дискуссии, экспериментирование, проектирование, привлечение дополнительного информационного материала с использованием

электронной медиасреды – основные методы обучения. Материал излагается на основе современных методических требований с учетом педагогических целей на уровнях представления, понимания, знания, применения и творчества. При чтении лекций, проведении практических и лабораторных занятий особое внимание уделяется рассмотрению примеров, иллюстрирующих то или иное понятие, приводятся различные способы интерпретации понятий.

Учебно-методический комплекс содержит конспекты лекций учебной дисциплины, описание лабораторных и практических работ, методические рекомендации для их проведения, перечень контрольных вопросов, вопросы к экзамену, учебную программу дисциплины и список литературы.

Практические и лабораторные занятия направлены на формирование умений использования полученных знаний при решении конкретных задач. Методика их проведения должна содействовать развитию творческих способностей каждого студента и приобретению навыков самостоятельной работы. Используются такие новые формы активизации образовательного процесса, как игры, викторины и т.п.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Медиакультура специалиста» всего предусмотрено 90 часов, из которых 34 часов – аудиторные занятия (8 часа – лекции, 14 часов – лабораторные занятия, 12 часа – практические занятия).

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Дневная форма получения образования

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля Знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия		
РАЗДЕЛ 1. МЕДИАСРЕДА. МЕДИАКУЛЬТУРА						
Тема 1. Введение. Медиасреда и медиакультура в условиях информационного общества	2		2			
Тема 2. Место и роль медиакультуры и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога и специалиста по управлению и коммуникации	2		2			
Тема 3. Медиакоммуникационный эффект как социальное действие. Теория медиакоммуникационных эффектов	2					
РАЗДЕЛ 2. Коммуникативное пространство. Технологии создания медиатекстов						
Тема 4. Медиатексты социокультурной сферы : технологии их поиска и использования. Информационный ресурс			2			
Тема 5. Коммуникативность как атрибут медиасреды. Сетевые сообщества	2		2	4		
Тема 6. Авторское право и информационная безопасность в Интернете			2			
Тема 7. Программные средства создания, редактирования и управления медиатекстами			2			
Тема 8. Медиапроект социально-культурной тематики: технологии создания и размещения				10	6	Цифровой макет
Всего...	8		12	14		

Заочная форма получения образования

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия		
РАЗДЕЛ 1. МЕДИАСРЕДА. МЕДИАКУЛЬТУРА						
Тема 1. Введение. Медиасреда и медиакультура в условиях информационного общества	1					
Тема 2. Место и роль медиакультуры и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога и специалиста по управлению и коммуникации	1					
Тема 3. Медиакоммуникационный эффект как социальное действие. Теория медиакоммуникационных эффектов					1	Презентация
РАЗДЕЛ 2. Коммуникативное пространство. Технологии создания медиатекстов						
Тема 4. Медиатексты социокультурной сферы : технологии их поиска и использования. Информационный ресурс					1	
Тема 5. Коммуникативность как атрибут медиасреды. Сетевые сообщества			2			
Тема 6. Авторское право и информационная безопасность в Интернете					2	
Тема 7. Программные средства создания, редактирования и управления медиатекстами					2	
Тема 8. Медиапроект социально-культурной тематики: технологии создания и размещения				4		Цифровой макет
Всего...	2		2	4	6	

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ

1. *Жилинская, Т.С.* Медиакультура специалиста : учеб.-метод. пособие / Т.С. Жилинская. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 64 с.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Введение. Медиасреда и медиакультура в условиях информационного общества

Краткое содержание

Цель и задачи дисциплины, предмет и объект изучения. Связь с другими дисциплинами специализации. Медиасреда и медиакультура в условиях информационного общества. Медиасреда, медиакультура и их роль в современном обществе. Эволюция медиасреды и медиакультуры. Функции медиакультуры. Этимология понятия «медиа». Особенности его употребление в современном мире. Воздействие медиасреды на человека. Медиатизация как атрибутивный принцип информатизации. Учебно-методическое обеспечение. Формы контроля.

Основные понятия и определения

Информатизация общества и культуры – это внедрение информационных технологий в социокультурную деятельность.

Цифровое искусство – творческая деятельность, основанная на использовании информационных технологий, результатом которой являются художественные произведения в цифровой форме.

Основные характеристики информационного общества: увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества; возрастание числа людей, занятых информационными технологиями,

коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг; нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ; создание глобального информационного пространства, обеспечивающего: эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Принципы информационного общества: электронизация, компьютеризация, информатизация, медиатизация, виртуализация.

Социальная информация — это смыслы, движущиеся в социальном времени и пространстве, т.е. объекты (сообщения) социальной коммуникации.

Медиа (media) – средства массовой коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией).

Классификация медиа: по **типу основного средства** (печать, радио, кино, телевидение, видео, компьютерные сети и др.); по **каналу восприятия** (аудио, видео, аудиовизуальные, знаковые – текстовые, графические); по **месту использования** (индивидуальные, групповые, массовые, домашние, рабочие, транспортные и др.); по **содержанию** информации, направлению социализации (идеологические, политические, нравственно–воспитательные, познавательно–обучающие, эстетические, экологические, экономические); по **функциям и целям использования** (получение информации, образование, общение, решение проблем, развлечение, социальное управление); по **результату воздействия** на личность (развитие кругозора, самопознание, самовоспитание, самообучение, самоутверждение, самоопределение, регуляция состояния, социализация).

Основные теории медиа:

«Инъекционная» теория медиа (сильное и прямое воздействие медиа, понимание любого медиатекста как эффективного стимула, вызывающего немедленную ответную реакцию аудитории, которая представляет собой

пассивную массу отдельных индивидуумов, лишенных способности противостоять всевластному влиянию медиа; восприятие медиа в качестве опасного «агента упадка культуры» и т.д.).

Теория «потребления и удовлетворения» как теория ограниченного влияния медиа (медиа не формируют человеческое мировоззрение; медиа – только одна из частей человеческих потребностей, составляющая интеллектуального развития; аудитория активно отбирает для себя те медиатексты, которые удовлетворяют ее запросам и т.д.).

Идеологическая теория медиа (очень сильное воздействие медиа на аудиторию; медийное распространение идей в соответствии с установками «правлящего класса»; деление аудитории на социальные классы; приоритет политических, классовых и моральных ценностей в медиатекстах; медиа как поле «идеологической борьбы» и т.д.).

Семиотическая теория медиа («медиа как система символов»; сильное влияние медиа на аудиторию; семиотический (знаковый) характер медиатекстов; аудитория – пассивная масса потребителей медийной мифологии); стремление медиа завуалировать многозначный знаковый характер своих текстов как угроза свободе потребления медийной информации т.д.).

Этическая теория медиа (медиа способны формировать определенные духовные, этические/моральные, ценностные принципы аудитории).

Теологическая/религиозная теория медиа (медиа способны формировать определенные религиозные, духовные, этические/моральные, ценностные принципы аудитории).

Культурологическая теория медиа (сильное влияние медиа на аудиторию; медиатекст – сложная структура значений и «кодов»; а медиа – поле борьбы различных социальных концепций; аудитория представляет собой сообщество «субкультурных формаций», групп с различными культурными ориентациями, с разным уровнем «декодирования» медиатекстов; медиа, скорее, предлагают, чем навязывают интерпретацию медиатекстов; аудитория всегда находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценивания, она не просто «считывает» медийную

информацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует и т.д.).

Характеристики новой аудитории: большая активность по отношению к предлагаемому СМИ продукту; самостоятельное вступление в процесс его создания и распространения; активная аудитория участвует в создании единой коммуникативной виртуальной медиаккультуры.

Мем (гр. «подобие») – это идея, образ или любой другой объект нематериального мира, который передаётся от человека к человеку вербально и невербально.

Медиавирус (англ. media virus) — термин, введённый американским специалистом в области средств массовой информации Дугласом Рашкоффом для обозначения медиасобытий, вызывающих прямо или косвенно определённые изменения в жизни общества. Медиавирусы — распространяющиеся по инфосфере мемы и мемокомплексы, чья информация изменяет восприятие людьми локальных и глобальных событий.

Медиакультура (media culture) – совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории «медиакультура» может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа.

Тема 2. Место и роль медиакультуры и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога и специалиста по управлению и коммуникации

Краткое содержание

Влияние информатизации общества на социокультурную реальность. Точки соприкосновения науки и искусства. Цифровое искусство как пример медиатизации культуры. История развития и теоретические основы цифрового

искусства. Основные направления современного цифрового искусства: компьютерная графика, компьютерная музыка, мобилография, демосцена, интерактивный компьютерный перформанс и другие. Место цифрового искусства в современной художественной жизни и современном обществе. Выставки, проекты, фестивали компьютерного искусства. Видеоарт: отличительные черты, история возникновения, представители.

Интерактивность и проблема коммуникации. Сетевое искусство. Медиакультура как знаковая система. «Язык» и «код» медиакультуры как средство передачи реалий действительности, выполняющие полифункциональную роль в процессе репрезентации.

Мультимедийная информация как профессиональный ресурс культуролога. Общая характеристика медиасреды. Виды медиа (пресса, телевидение, кинематограф, видео, звукозапись, радио, Интернет и др.). Особенности современной социокультурной ситуации в условиях интенсивного развития медиасреды. Специфика общения, контакта аудитории с медиасредой. Психолого-педагогические аспекты восприятия мультимедийной информации. Медиавосприятие и развитие аудитории в области медиакультуры: основные понятия и проблемы. Медиаграмотность как показатель развития медиакультуры аудитории. Медиавосприятие — восприятие «медиареальности», чувств, мыслей и замыслов авторов медиатекста, выраженных в словесном, аудиовизуальном, пространственно-временном образах. Процесс медиавосприятия: образное обобщение, синтез элементов звукового, зрительного и пространственно—временного повествования. Условия восприятия, сопереживание и сотворчество. Уровни и типология медиавосприятия: «первичная идентификация», «вторичная идентификация», «комплексная идентификация». Особенности восприятия медиатекстов.

Медиаобразование как направление в педагогике, связанное с умениями и навыками восприятия, оценки и интерпретации информации, получаемой из медиасреды. Медиаобразование в современном мире и его влияние на развитие личности. Поддержка медиаобразования со стороны ЮНЕСКО. Основные

термины, теории, ключевые концепции, направления медиаобразования. Основные понятия медиасреды и медиаобразования. Классификации показателей развития аудитории в области медиакультуры. Основные исторические этапы развития медиаобразования в различных странах. Роль ЮНЕСКО и Совета Европы в процессе медиаобразования. Международные конференции по медиаобразованию.

Медиатекст — результат медиапроизводства – сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (сайт, телепередача, чат, форум, блог, статья, клип, баннер, рекламный ролик, компьютерная игра и т.д.). Принципы построения медиатекстов: формульность, серийность, цитатность, интерактивность (динамичность), коммуникативность, синергичность, дружелюбность интерфейса (usability, UI) и др. Способы реализации интерактивности.

Жанровая структура медиа. Документальные медиатексты (официальный сайт (форум, блог)), репортаж, интервью, кинотелехроника и т.д.). Научно-популярные медиатексты. Учебные медиатексты: расчет на профессиональную специфику аудитории. Игровые медиатексты (компьютерные игры, фильмы, телепередачи, видеоклипы): специфика, тематическое многообразие. Анимационные медиатексты: роль, задачи, функции, виды (рисованные, объемные, аппликационные, силуэтные и др). Межвидовые связи и синтез видов медиа. Композиция современного медиатекста. Синтез жанров — характерное явление современной медиакультуры. Условность жанровых делений.

Анализ произведений медиакультуры: ключевые содержательные моменты медиатекста; логика авторского мышления (в развитии конфликтов, характеров, идей, звукопластического ряда и т.д.); концепция автора (агентства) и личное отношение пользователя к данной позиции создателей медиатекста. Медиавоздействие — основная функция медиатекста. Медиа манипуляция как форма медиавоздействия.

Основные понятия и определения

Мультимедиа – это технология, описывающая порядок разработки, функционирования и применения средств обработки информации разных типов;

– это технология, объединяющая информацию (данные), звук, анимацию и графические изображения;

– информационный ресурс, созданный на основе технологий обработки и представления информации разных типов;

– компьютерное программное обеспечение, функционирование которого связано с обработкой и представлением информации разных типов;

– компьютерное аппаратное обеспечение, с помощью которого становится возможной работа с информацией разных типов;

– особый обобщающий вид информации, которая объединяет в себе как традиционную статическую визуальную (текст, графику), так и динамическую информацию разных типов (речь, музыку, видео фрагменты, анимацию и т.п.)».

Уровни медиавосприятия:

– уровень первичной идентификации – способность воспринимать цепь событий в медиатексте

– уровень «вторичной идентификации» – способность сопереживать, поставить себя на место героя

– уровень «комплексной идентификации» – способность соотнесения с авторской позицией, что позволяет предугадать ход событий медиатекста

Медиакультура – целенаправленная общественно значимая деятельность в медиасреде и ее результаты.

Медиаобразование, согласно определению ЮНЕСКО, связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как используется массовая коммуникация, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; *обеспечивает человеку знание того, как:*

- анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты;
- определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;
- интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;
- отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории;
- получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Теории медиаобразования: идеологическая теория; социокультурная теория; культурологическая; теория «потребления и удовлетворения»; практическая теория; теория развития критического мышления/ критической автономии; предохранительная/ инъекционная/ защитная теория; эстетическая/художественная; семиотическая теория; социокультурная теория.

Медиатекст – коммуникационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиакommunikации (роман, газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм, сайт, поисковый сервис и пр.).

В отличие от линейного толкования текста как объединённой общим смыслом последовательности вербальных знаков, текст в массовой коммуникации приобретает черты *объёмности* и *многослойности*. Это происходит за счёт совмещения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации.

Медиатексты можно классифицировать по следующим признакам: по форме восприятия (звуковые, зрительные, комбинированные); по форме представления (аудио, видео, графические, анимационные, мультимедийные); по содержанию (идеологические, политические, эстетические, культурологические и др.); по функциям и целям использования (информационные, развлекательные, компенсаторные и др.); по результату медиакommunikации, в частности, по воздействию на личность (познание или введение в заблуждение, воспитание или развращение, самоопределение или декультурация, расширение или сжатие кругозора, развитие личности или медиазомбирование и др.).

Анализ медиатекста — изучение, трактовка медиатекста того или иного вида и жанра.

Виды анализа:

Анализ идентификационный (identification analysis of media and media text) — распознавание/идентификация скрытых сообщений в медиатекстах, т.к. медийные агентства часто предлагают упрощенные решения сложных проблем.

Анализ идеологический (ideological analysis of media and media text) — анализ идеологических аспектов медийной сферы. Теоретической базой является идеологическая теория медиа. Предполагается, что медиа способны целенаправленно воздействовать на общественное мнение, в том числе в интересах того или иного социального класса, расы или нации.

Анализ иконографический (iconographic analysis of media text) — ассоциативный анализ изображения в медиатексте (например, вода, огонь — как символы чистоты и разрушения), связанный с семиотическим анализом.

Анализ семиотический (semiological analysis of media text) — анализ языка знаков и символов в медиатекстах; Семиотический анализ медиатекста в учебных целях опирается на семиотическую теорию медиаобразования.

Анализ сюжетный/повествовательный (narrative analysis of media and media text) — анализ сюжетов, фабул медиатекстов. Сюжетный анализ тесно связан со структурным, мифологическим, семиотическим и другими видами анализа медиа и медиатекстов.

Анализ автобиографический (личностный) (autobiographical analysis of media text) — сопоставление своего жизненного опыта (событий личной жизни, проявлений своего характера в различных ситуациях) с жизненным опытом персонажей и авторов медиатекстов.

Анализ философский (philosophical analysis of media and media text) — анализ философских аспектов медийной сферы и медиатекстов.

Анализ эстетический (aesthetical analysis of media text) — анализ художественной концепции произведений медиакультуры разных видов и жанров, тесно связан с эстетической (художественной) теорией медиаобразования.

Анализ этический (ethical analysis of media and media text) — анализ моральных аспектов в сфере медиа и в медиатекстах.

Анализ структурный (structural analysis of media and media text) — анализ систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов.

Графический медиатекст – медиатекст, который репрезентует реальность в форме графических изображений.

Электронный медиатекст – медиатекст, созданный для репрезентации реальности в процессе электронной коммуникации.

Ключевые понятия для анализа медиатекста:

Агентство – коммуникант, источник медиатекста (источник воздействия: человек, организация – тот, кто организует коммуникацию).

Категория – жанр и тематика медиатекста (вид: печать, телевидение, кинематограф и др., форма: рекламная, документная, образовательная и т.д., жанр: статья, интервью, репортаж, драма, комедия и др.).

Технология – способ создания медиатекстов (графические редакторы, видеооборудование и т.д.).

Язык – комплекс средств и приемов выразительности, используемых при создании медиатекста.

Аудитория – реципиент, человек или группа, на которых воздействует или рассчитан медиатекст (обычно характеризуется как «массовая», «белорусская», «молодежная» и т.п., «целевая аудитория» – аудитория, на которую медиатекст рассчитан).

Репрезентация – «преподношение», как медиатекст преподносит действительность (медиатекст не отражает ее, а репрезентирует, преподносит в каком-либо виде с какой-либо целью: для убеждения целевой аудитории, формирования ее мнения и т.д.).

Эффективность медиатекста – степень достижения цели медиакоммуникации – заранее запланированного медиавоздействия (побуждение, знание, мнение, эмоция и др.) на целевую аудиторию.

Тема 3. Медиакоммуникационный эффект как социальное действие.

Теория медиакоммуникационных эффектов

Краткое содержание

Медиакоммуникационный эффект. Социальное действие. Типы социального действия (Вебер, Хабермас). Теории медиакоммуникационных эффектов: символический интеракционизм (Дж.Г. Мид, Г. Блумер); общая теория социального действия (Т. Парсонс); социальный конструкционизм (П.Бергер, Т.Лукман); теория коммуникативного действия (Ю. Хабермас); теория мягкой силы (Дж. Най); теория аутопойезисных самореферентных систем (Н.Луман); концепция креативного действия (Х. Йоас). Типы медиаэффектов: модель коммуникативного акта, модель двухступенчатого потока коммуникации, теория установления повестки дня, теория диффузии инноваций, теория массово-коммуникационных эффектов Дениса Маккуэйла.

Основные понятия и определения

Медиакоммуникационный эффект – особый класс действий людей, происходящих под влиянием медиакоммуникаций и приводящих к ярко выраженным социальным результатам.

Социальное действие – действие, которое носит осмысленный (а не инстинктивный) характер и «соотносится с действием других людей и ориентируется на него».

Типа социального действия (Вебер):

1. Целерациональное (ясное осознание цели и средств ее достижения)
2. Ценностно-рациональное (основано на ценностях человека)
3. Традиционное (основано на традиционных образцах поведения, не подлежащих критике)
4. Аффективное (предопределяемое эмоциональным состоянием человека).

В любом социальном действии присутствуют (Парсонс):

- субъект действия или актер (действующее лицо);

- объект действия (те, на кого направлено действие)
- средства (орудия) и методы действия;
- результат действия (изменения, произошедшие после действия).

Типа социального действия (Юрген Хабермас):

1. Стратегическое (эгоистическое, для принятия менеджеральных решений)
2. Нормативное (основано на нормах социального окружения человека)
3. Драматургическое (создание своего имиджа, самопрезентация в глазах других)
4. Коммуникативное (действие в согласии с другими для достижения совместной цели).

Подходы, концепции, теории медиакоммуникационных эффектов:

- символический интеракционизм (Дж.Г. Мид, Г. Блумер);
- общая теория социального действия (Т. Парсонс);
- социальный конструкционизм (П.Бергер, Т.Лукман);
- теория коммуникативного действия (Ю. Хабермас);
- теория мягкой силы (Дж. Най);
- теория аутопойезисных самореферентных систем (Н.Луман);
- концепция креативного действия (Х. Йоас).

Гарольд Лассуэлл предложил описывать коммуникативный акт с помощью пяти вопросов:

1. Кто передает информацию?
2. Что передается?
3. По какому каналу?
4. Кому?
5. С каким эффектом?

Каждый из пяти вопросов представляет собой структурный элемент акта коммуникации. Лассуэлл дал им названия:

1. Коммуникатор (кто передает)
2. Сообщение (что передается)

3. Канал (средство) коммуникации

4. Реципиент (кому передается)

5. Эффект

Типы медиаэффектов:

1. Межличностные, групповые и массовые эффекты.

2. Непосредственные и опосредованные (медиатизированные) эффекты.

3. Периодические и аperiodические эффекты.

4. Краткосрочные и долгосрочные эффекты. Это деление соотносится с разделением коммуникации на синхронную (мгновенную) и диахронную (отсроченную во времени). Эффект не может быть синхронным. Эффект – это результат социального действия, а для его реализации требуется какое-то время.

5. Вербальные и невербальные эффекты.

6. Аудиальные (слуховые), визуальные (зрительные), аудиовизуальные (слухозрительные), тактильные (осязательные) эффекты.

7. Суггестивные (эффекты внушения) и персуазивные (эффекты убеждения).

8. Преднамеренные (планируемые, предсказуемые) и непреднамеренные (не планируемые, непредсказуемые).

9. Когнитивные (связанные с познанием), аффективные (связанные с эмоциями, переживанием) и бихевиоральные (связанные с поведением).

Понятие «лидер мнения» (Пол Лазарсфельдом) в рамках модели двухступенчатого потока коммуникации.

Теория медиаэффектов:

Модель коммуникативного акта.

Модель двухступенчатого потока коммуникации.

Теория установления повестки дня.

Теория диффузии инноваций.

Теория массово-коммуникационных эффектов Дениса Маккуэйла.

Тема 5. Коммуникативность как атрибут медиасреды. Сетевые сообщества

Краткое содержание

Принципы развития медиа. Коммуникативное пространство и его организация. Информация и коммуникация в обществе. Коммуникация. Социальная коммуникация. Модели коммуникации. Коммуникационные барьеры. Коммуникационное пространство Исследование Маршалла Маклюэна о формирующем воздействии электрических и электронных средств коммуникации на человека. Сетевые сообщества. Формы Интернет—сообществ (социальные сети, веб—форумы, блоги, вики, чаты, списки рассылки и т.д.). Технологии создания и регулирования деятельности сетевых сообществ. Особенности Интернет—общения. Правила этикета в сетевых сообществах.

Форум. Принципы организации. Правила поведения на форуме. Разграничение доступа. Модератор и администратор: обязанности и функции. Тематика форума. *Чат.* Характерные особенности. История организации и развития. Технология организации. Программа-клиент. Коммерческая служба. Управление службой. Учетная запись. Основные данные учетной записи. Правила организации переписки, поиск пользователей в системе. Возможности использования в профессиональной деятельности культуролога форума и чата. *Блог.* История возникновения. Характеристики записей блога. Отличия блога от традиционного дневника. Разновидности блогов: по авторам, тематической направленности, наличию/виду мультимедиа, особенностям контента, технической основе. Мотивация участия и функции блогов. *Вики.* Википедия. История. Концепции Википедии. Признаки. Возможности применения в профессиональной деятельности культуролога-менеджера. *Рассылки* как средство маркетинга и рекламы в профессиональной деятельности культуролога. Сервер списков рассылок. Рассылки электронной почты. Виды рассылок. Список рассылки. Групповой адрес. Информационная и/или рекламная рассылка. СПАМ,

фишинг. Требования к рассылкам. *Телефонные сети*, информационный сервис и маркетинг. Интеграция телефонной сети и Интернет на уровне пользовательских сервисов – пример общей тенденции интеграции медиасреды.

Основные понятия и определения

Принципы развития медиа (Тоффлер): интерактивность, мобильность, обратимость, конвергенция, повсеместность, глобализация.

Коммуникация – целесообразное взаимодействие через средство коммуникации субъектов коммуникации с помощью объекта коммуникации (в трансмиссионной модели: через канал коммуникант реципиенту передает сообщение).

Коммуникация – опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов (коммуниканта и реципиента) посредством сообщения – передаваемого от коммуниканта к реципиенту объекта, который может иметь, а может и не иметь материальной формы (рис. 6.1).

Основные элементы: отправитель, лицо, собирающее информацию и передающее ее; сообщение, представленное в той или иной форме; канал, или средства передачи; получатель, или лицо, которому предназначена информация и который интерпретирует ее.



Рис. 3.1. Типы коммуникации

Коммуникации свойственна целесообразность или функциональность, которая может проявляться в трех формах:

Материальной: перемещение материального объекта в геометрическом пространстве из одной точки в другую в течение некоторого астрономического времени.

Сигнальной: передача управляющих команд, например закодированной программы воспроизводства (биосинтеза, репликации) определенного организма (в пространстве–времени биологической системы) или команды в технической кибернетической системе (компьютере).

Смысловой: цель заключается не в обмене материальными предметами или сигналами, а в сообщении друг другу смыслов, обладающих идеальной природой. Носителями смыслов являются знаки, символы, тексты, имеющие внешнюю, чувственно воспринимаемую форму и внутреннее, постигаемое умозрительно содержание. При психической автокоммуникации смыслы движутся в психическом пространстве–времени внутри личности, т.е. в области ее духовной жизни. При социальной коммуникации – в социальном пространстве–времени.

Социальное пространство – интуитивно ощущаемая людьми система социальных отношений между ними.

Социальное время – интуитивно ощущаемое людьми течение социальной жизни, зависящее от интенсивности социальных изменений.

Социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве. Она имеет, как правило, материальные, чувственно воспринимаемые проявления и духовную, умопостигаемую сущность.

Смыслы, движущиеся в социальном пространстве–времени, представляют собой знания, умения, стимулы, эмоции.

В качестве коммуникантов и реципиентов социальной коммуникации обычно рассматривают три субъекта, относящихся к разным уровням социальной структуры: индивидуальную личность (И), социальную группу (Г), массовую совокупность (М). Они могут взаимодействовать друг с другом, образуя 9 видов социальных коммуникаций: И ↔ Г, И ↔ И, Г ↔ М и проч.

Формы пространственно–коммуникационного действия имеют лишь три аспекта: подражание, управление, диалог¹. Диалог есть взаимодействие равноправных партнеров, которое возможно только между субъектами

¹ Диалог – от греческих *logos* – «слово» и *dia* – «через», «посредством»

одинакового уровня. Между разноуровневыми субъектами может быть подражание или управление, но не диалог.

Пространственно–коммуникационную деятельность, где в качестве реципиента выступает И, Г либо М относят к индивидуальной, групповой и массовой коммуникации соответственно.

Основные типы коммуникационной деятельности представлены в таблице (табл. 3.1), где п – подражание; д – диалог; у – управление).

Таблица 3.1

Описание основных типов коммуникационной деятельности

№	Уровень	Обозначение	Примеры
1	инд.	И п И	копирование образца
2	инд.	И у И	команда
3	инд.	И д И	беседа
4	групп.	И п Г	референция (референтная группа)
5	групп.	И у Г	руководство коллективом, обучение
6	масс.	И п М	социализация
7	масс.	И у М	авторитаризм, массовый гипноз
8	инд.	Г п И	групповое подражание
9	инд.	Г у И	консилиум, суд
10	групп.	Г п Г	мода, детские коллективные игры
11	групп.	Г у Г	групповая иерархия
12	групп.	Г д Г	групповые переговоры, «обмен опытом»
13	масс.	Г п М	адаптация к среде, медиатизация политики
14	масс.	Г у М	руководство обществом, СМИ
15	инд.	М п И	подражание вождю, кумиру масс
16	инд.	М у И	обратная связь при авторитаризме
17	групп.	М п Г	подражание элите, массовый ажиотаж, толпа
18	групп.	М у Г	обратная связь при демократии
19	масс.	М п М	заимствование достижений
20	масс.	М у М	информационная агрессия
21	масс.	М д М	взаимодействие культур

Сетевое сообщество – это группа людей, поддерживающих коммуникацию и ведущих совместную деятельность с помощью средств сетевых коммуникаций.

Сетевое сообщество – это группа людей, взаимодействие которых протекает преимущественно в глобальных компьютерных сетях.

Предпосылки формирования сообществ в Сети связаны с процессами урбанизации, глобализации всех социальных процессов. В основе формирования социальных групп в Сети, лежит стремление личности к достижению определенных целей, что возможно через создание группы.

Маршалл Маклюэн. Само средство коммуникации и есть сообщение, то есть важно не конкретное содержание «послания», а то, как средство сообщения меняет наши масштабы восприятия мира, себя.

Сетевое общество – общество, в котором значительная часть информационных взаимодействий производится с помощью информационных сетей.

Социальный сервис Интернета – средство социальной коммуникации в Интернете, объединяющее людей в сетевые сообщества. Включает компьютерную сеть (серверы, хосты и т.п.), коммуникационное программное обеспечение и веб–сервис.

Виды социальных сервисов Интернета:

Блог – сервис, основное назначение которого состоит в выражении и возможной публикации авторского мнения (в форме дневника). Блогом управляет хозяин, он ведет дискурс, определяя его структуру и регламент, статус и права посетителей. В частности, хозяин блога регламентирует порядок доступа посетителей к своим публикациям, возможности их комментирования, публикации ими иных сообщений.

Вики – сервис, наполнение структуры и содержания которого выполняется пользователями с помощью представленных инструментов.

Географический сервис – сервис для совместной работы с картами (размещение информации, создание комментариев и т.д.).

Социальная сеть – сервис построения сообществ из людей со схожими интересами и/или деятельностью на одной аппаратной и программной платформе, может включать другие сервисы.

Социальное хранилище – сервис хранения и совместного использования файлов.

Форум – сервис, основное назначение которого состоит в организации и проведении обсуждений заданных тем. Размещая на форуме свои сообщения, посетители могут вести обсуждение. Управление форумом осуществляют администраторы и модераторы.

<i>Примеры социальных сервисов</i>	
URL–адрес	Описание
http://www.livejournal.com	Блог–система «LiveJournal» – «Живой журнал». Наиболее популярный среди русскоязычных пользователей блог–ресурс, считается одним из первых примеров сервисов социальных сетей.
http://www.wikipedia.org	Открытая многоязычная энциклопедия Wikipedia. Эта социальная система ориентирована на подготовку энциклопедических статей о любом понятии. Система предусматривает возможности коррекции и обсуждения статей, сравнения их версий.
http://picasa.google.com	Сервис публикации фотографий. На этом сервисе каждый посетитель имеет возможность публиковать, редактировать, отправлять и распечатывать свои фотографии.
http://www.delicious.com	Сервис публикации аннотированных

	ссылок. Публикуются ссылки с описаниями, ведутся личные иерархические каталоги ссылок. В сети рассчитывается рейтинг ссылки на основе частоты переходов и использования в личных закладках.
http://www.facebook.com	Социальная сеть, в которой возможно создание профиля с фотографиями, приглашение друзей, обмен сообщениями, оповещение других пользователей, создание групп по интересам.

Платформа блогов – ресурс, предоставляющий возможность любому пользователю завести свой персональный блог и организовать работу с ним. Примеры блог–платформ: LiveInternet.ru – <http://www.liveinternet.ru>; LiveJournal – <http://www.livejournal.com>; WordPress – <http://wordpress.com>; Blogger – <http://www.blogger.com> и др.

Направления использования блогов в профессиональной деятельности культуролога:

- использование блога для организации индивидуального пространства культуролога;
- использование блога для организации и проведения дискуссий;
- использование блога для организации и проведения коллективных дискуссий и совместной работы над проектом.

Блог как индивидуальное пространство культуролога, средство социокультурного просвещения аудитории (двусторонний канал коммуникации, основная форма коммуникации «я» → «все»): создание личного пространства культуролога для размещения просветительского материала; создание электронных медиабibliothек по определенной тематике (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Схема блога как индивидуального пространства культуролога

Блог как инструмент для организации культурно–массовых мероприятий и проведения дискуссий (двусторонний канал коммуникации, основная форма коммуникации «я» ↔ «все»): организация обсуждения высказываний аудитории по предложенному вопросу (оценка медиатекста, анализ культурологической проблемы и т.д.), опросов для определения мнений аудитории по интересующему вопросу (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Схема блога как инструмента для организации и проведения дискуссий

Блог как инструмент для коллективной организации и проведения мероприятий, в том числе дискуссий: коллективное ведение блога культурологом и пользователями (двусторонний канал коммуникации, основная форма коммуникации «все» ↔ «все»): организация открытых и закрытых сообществ для коллективного обсуждения предлагаемой проблемы и проведение совместной работы над проектом; предоставление пользователям возможности обмена сообщениями (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Схема блога как инструмента для коллективной организации и проведения дискуссий

Пиринговые сети (peer-to-peer) — это технология построения распределенной сети, где каждый узел может одновременно выступать как в роли клиента (получателя информации), так и в роли сервера (поставщика информации).

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Тема 5. Коммуникативность как атрибут медиасреды. Сетевые сообщества (4 часа)

Лабораторная работа 1. Использование блог-технологий в профессиональной деятельности культуролога

Цели работы:

- углубить и систематизировать имеющиеся знания о создании и ведении блога, сформировать умения применения блог-технологий в профессиональной деятельности культуролога;
- сформировать умения использования Интернета для составления аннотированного списка блогов профессиональной тематики.

Задание для выполнения

Создать блог, в котором разместить отчет о выполнении второй задачи в разделе ресурсы.

Выполнение работы

Задача 1.

Создать собственный «блог-портфолио» на любой платформе.

Обязательные структурные элементы блог-портфолио:

- приветствие (фотография или видеоколлаж, несколько слов от автора блог-портфолио в свободной форме, исполненных в любом жанре);
- резюме (профессиональное резюме для потенциальных работодателей);
- личное (жизненные принципы, автобиография, фотоальбомы);

- достижения (образовательные, профессиональные, личные);
- ресурсы (полезные ссылки);
- контакты (контактная информация, полнота которой определяется самостоятельно пользователем).

Пример алгоритма создания блога на Blogger <http://www.blogger.com> :

1. Создать собственный аккаунт на Google (или использовать имеющийся).
2. Выбрать название блога и его URL-адрес;
3. Определить и отредактировать шаблон для блога.

Задача 2.

1. В Интернете найдите материал о классификации блогов по различным критериям. Включите найденные классификации блогов в отчет с указанием URL-адреса источника.

2. Выполните поиск действующих блогов социокультурной направленности.

3. Составьте аннотированное описание каждого из найденных блогов.

4. Проанализируйте блоги социокультурной направленности по возможности их использования в профессиональной деятельности культуролога (результаты представьте в виде таблицы).

Задача 3. Оцените целесообразность использования в профессиональном блоге культуролога виджетов. Установите один из них на созданный блог.

Задача 4. Оформите отчет и разместите его в разделе ресурсы созданного блога.

Задача 5. Оцените ваши личные успехи при выполнении данной работы и предъявите результаты преподавателю.

Литература

1. Сафонова, Т.В. Порядок интеракции в сетевых дневниках: альтернативная экономика сообщений. Личность и межличностное

взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: сб. ст. / Т.В. Сафонова; под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. – СПб.: СПбГУ, 2006. – С. 55–75.

2. Кветна, И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6.

3. Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / В.Л. Волохонский; под ред. Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. – СПб.: СПбГУ, 2006. – 265 с.

4. Ющук, Е. Блог. Создать и раскрутить / Е. Ющук. – М.: Вершина, 2007. – 168 с.

Вопросы для самоконтроля

1. По каким критериям можно классифицировать блоги? Приведите пример.

2. Назовите основные направления использования блогов в профессиональной деятельности культуролога.

3. Опишите технологии создания блогов. Какие блог-платформы вы знаете?

4. Каковы функциональные возможности блога? В каких случаях создание блога обоснованнее, чем персонального сайта? Аргументируйте свое мнение.

5. Приведите примеры использования блогов в профессиональной деятельности культуролога.

Тема 8. Медиапроект социально-культурной тематики: технологии создания и размещения (10 часов)

Лабораторная работа 2. Организация совместной коммуникационной деятельности на основе сетевых сервисов

Цели работы:

– углубить и систематизировать имеющиеся знания, сформировать навыки использования сетевых сервисов для организации совместной коммуникационной деятельности;

– сформировать умения использовать Интернет для составления аннотированного списка информационных ресурсов, позволяющих организовать совместную коммуникационную деятельность в электронной медиасреде.

Задание для выполнения

Изучите прикладное программное обеспечение для организации совместной коммуникационной деятельности. Организуйте работу по выполнению задач 2 – 6.

Выполнение работы:

Задача 1.

Изучите и проанализируйте прикладное программное обеспечение для организации совместной работы. Заполните таблицу 3.1.

Таблица 3.1

Прикладное программное обеспечение для организации совместной работы

Пример совместной коммуникационной деятельности культуролога	Название прикладного программного обеспечения	Основные функциональные возможности	Источник (URL-адрес)
Удаленное редактирование и			

форматирование текстов			
Удаленное редактирование и форматирование изображений			
Удаленное редактирование и форматирование презентаций			
Удаленное интервьюирование			
Ведение заметок			
Ведение календаря			
Удаленное рисование			
Создание блога			
Создание вики			
Создание социальной сети			
Хранение файлов в сети			

Примечание. Для заполнения таблицы используйте <http://cooltoolsforschools.wikispaces.com> – ресурс, описывающий прикладное программное обеспечение для организации работы в сети на примере образовательных технологий.

Задача 2.

1. Разбейтесь на группы по 2–3 человека.

2. Создайте сайт проекта с помощью сервиса Google. В параметрах сайта установите возможность просмотра сайта любым пользователем.

3. На страницах сайта разместите следующую информацию:

- выберите «Объект проекта», которому вы хотите посвятить свой проект. «Объект проекта» – событие, человек, произведение белорусской социокультурной среды и т.д.;
- обоснуйте важность объекта проекта;
- на одной из страниц разместите визитную карточку группы, укажите название группы, состав, желательно вашу фотографию в процессе работы.

Помните о ключевых понятиях анализа медиатекста, которые необходимо определить перед его созданием.

Задача 3.

С помощью документов Google создайте Форму. Разработайте с помощью этой Формы анкету для проведения сетевого опроса об информированности аудитории об объекте вашего проекта (насколько популярен ваш объект, что о нем знают окружающие) и т.д. Анкета должна содержать не менее 6 вопросов. Респондентов должно быть не менее 50 человек. Проанализируйте результаты и сделайте выводы. Описание анкеты, ссылка на нее и анализ результатов представьте на отдельной странице вашего сайта Google. Результаты анкеты сделайте доступными для преподавателя (после создания анкеты с помощью кнопки «Открыть доступ» получите электронный адрес преподавателя и внесите его в список доступа).

Задача 4.

Для рекламы «Объект проекта» создайте изображения сувенирной продукции:

- эмблема (изображение, нарисованное с помощью коллажа);

– имитация сувенирной продукции – изображение сувениров с эмблемой.

Все рекламные материалы должны быть сделаны самостоятельно: созданы в графических программах. Все изображения помещайте на отдельную страницу сайта Google. Добавьте описание изображений и краткое описание процесса создания.

Помните об основных категориях медиатекста, которые необходимо определить перед его созданием.

Примечание. На страницу сайта Google через меню «Вставить» можно добавить фотографии из Picasa Google. Использовать этот сервис необязательно.

Задача 5.

Инсценируйте интервью с «объектом проекта» или людьми, которые могут о нем рассказать. Запишите его одним из двух способов:

– используя видеокамеру: выложите ролик в сети Интернет и сделайте доступным для просмотра;

– используя любой социальный сервис.

Текстовое описание интервью, основные его моменты и выводы, ссылка на записанное видеосообщение должны быть представлены на отдельной странице сайта Google.

Задача 6.

Оформите отчет. Оцените ваши личные успехи при выполнении данной работы и предъявите результаты преподавателю.

Литература

1. Балугев, Д. Секреты приложений Google / Д. Балугев. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 288 с.
2. Левин, Дж. Интернет для «чайников» / Джон Левин, Маргарет Левин-Янг. – М.: Диалектика: Вильямс, 2010. – 352 с.

3. <http://cooltoolsforschools.wikispaces.com> – ресурс, описывающий прикладное программное обеспечение для организации работы в сети на примере образовательных технологий.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое коммуникация? Каковы ее основные формы и виды?
2. Какие сетевые сервисы для организации совместной коммуникационной деятельности вы знаете?
3. Для аудитории какой возрастной группы и уровня подготовки культуролог может предложить ведение совместного сетевого проекта (конкурс работ, фотовыставки и т.д.)?
4. Аргументируйте необходимость использования сетевых сервисов для организации совместной коммуникационной деятельности в профессиональной деятельности культуролога.
5. Приведите примеры использования сетевых сервисов в профессиональной деятельности культуролога.

Лабораторная работа 3. Использование видео и анимации в профессиональной деятельности культуролога

Цели работы:

- углубить и систематизировать знания, сформировать умения создания и использования видео и анимации в профессиональной деятельности культуролога;
- сформировать умения использования ресурсов доступа к базам данных медиатекстов, содержащих видео, анимацию и материалы по их созданию.

Задание для выполнения

Проанализируйте возможности использования видео и анимационных

медиа-текстов в профессиональной деятельности культуролога.

Выполнение работы:

Задача 1.

1. Сравните GIF- и FLASH-анимацию (табл. 3.2). По результатам анализа сделайте вывод о возможности использования различных видов анимации в профессиональной деятельности культуролога.

Таблица 3.2

Анализ GIF- и FLASH-анимации

	GIF-анимация	FLASH-анимация
Применение компьютерной графики (растровая, векторная)		
Аудиовозможности		
Возможности цветопередачи		
Примеры применения в профессиональной деятельности культуролога		

2. Используя программное обеспечение для создания GIF- или FLASH-анимации создайте рекламный баннер любого мероприятия в сфере белорусской культуры.

Создание GIF-анимации с помощью программы Adobe Photoshop

GIF-анимация складывается из набора кадров (в растровом формате), размещенном в одном файле GIF (Graphics Interchange Format). Для создания анимации в программе Adobe Photoshop служит палитра *Animation (Анимация)*. С ее помощью возможно создание анимационного ряда (последовательность

кадров) изображений с целью последующего сохранения его в файле формата GIF.

Алгоритм создание GIF-анимации с помощью программы Adobe Photoshop:

1. Подготовьте изображения для анимации. Для создания набора изображений для анимации необходимо создать изображение с несколькими слоями, которые и будут кадрами для будущей анимации. После того как мы создали каждый кадр анимации в отдельном слое, приступим непосредственно к анимированию изображения.

2. Создание GIF-анимации с помощью палитры Animation:

2.1. Выберите команду меню *Window – Animation (Окно – Анимация)*. Единственный кадр, расположенный на палитре *Animation (Анимация)*, отображает видимые части изображения, определяемые состоянием слоев на палитре *Layers (Слой)*

2.2. Для создания нового кадра на палитре *Animation (Анимация)* щелкните на пиктограмме *Duplicate Current Frame (Создание копии выделенных кадров)*.



1, 2, 4 – выбор кадров.

3 – воспроизведение анимации.

5 – создание промежуточных кадров.

6 – создание копии выделенных кадров.

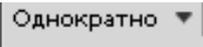
7 – удаление выделенных кадров.

8 – преобразование в анимации по временной шкале.

2.3. На новом созданном кадре сделайте невидимым слой с предыдущим кадром, а видимым тот слой, который будет соответствовать этому кадру.

2.4. Повторите последовательность действий, описанных в п. 3 необходимое количество раз.

2.5. Чтобы сгладить переходы между кадрами, можно использовать команду *Tween* (*Создание промежуточных кадров*), которая находится в раскрывающемся меню палитры *Animation* (*Анимация*) или щелкнуть на соответствующем значке внизу палитры. Эта функция автоматически добавляет размытие, чтобы сгладить переходы между кадрами.

2.6. Установите число повторов воспроизведения анимации  .

2.7. Сохранение анимации. После того как вы достигли желаемого результата, сохраните этот анимационный ряд в формате GIF, выбрав *File – Save as* (*Файл – Сохранить как*). Для просмотра анимации в web-браузере перед сохранением файла выполните *File – Save for Web* (*Файл – Сохранить для веб*). В открывшемся окне щелкните на значке *Preview in Default Browser* (*Просмотр*) внизу окна – ваша анимация будет показана в окне браузера, который используется по умолчанию в вашей системе.

Создание FLASH-анимации с помощью программы Adobe Flash

Символ – это своеобразный шаблон объекта с определенным набором свойств, который создается один раз и хранится в библиотеке текущего документа, а затем может использоваться в документах необходимое количество раз.

Экземпляр – копия символа, расположенная в рабочей области или вложенная в другой символ. Экземпляр может отличаться от родительского символа цветом, размером и функциональностью. При редактировании символа обновляются все его экземпляры, но при применении к нему эффектов изменится только используемый экземпляр.

ТИПЫ СИМВОЛОВ

Графические символы  предназначены для создания статических изображений и повторно используемых фрагментов анимации, связанных с основной временной шкалой. В последовательности анимации графического символа интерактивные элементы управления и звуки работать не будут.

Кнопки-символы  позволяют создавать интерактивные кнопки, которые реагируют на щелчки кнопкой мыши, перемещение указателя или другие действия.

Символы фрагмента ролика  позволяют создавать повторно используемые фрагменты анимации. Может содержать интерактивные элементы управления, звуки и даже другие экземпляры фрагмента ролика.

ТИПЫ АНИМАЦИИ

Анимация движения состоит из одного целевого объекта, использующегося во всем диапазоне анимации. Используются ключевые кадры свойств, а не ключевые кадры. Анимация движения преобразует объект во фрагмент ролика. В диапазоне анимации движения не допускается использование кадровых сценариев. При анимации движения к одному переходу между двумя цветами можно применять только один цветовой эффект. Используется для анимации трехмерных объектов. На временной шкале выглядит следующим образом:  – черная точка в первом кадре означает, что диапазону анимации присвоен целевой объект. Черные ромбы указывают последний кадр и другие ключевые кадры свойств.

Классическая анимация использует ключевые кадры. Ключевые кадры – это кадры, в которых появляются новые экземпляры объектов. Классическая анимация движения – преобразует объект в графический символ. Допускает использование кадровых сценариев. Используется для эффекта перехода, например тонирования или альфа-прозрачности. На временной шкале выглядит следующим образом:  – черная точка с черной стрелкой на голубом фоне – это классическая анимация движения.  – пунктирная

линия означает, что классическая анимация движения прервана или неполна, например пропущен последний ключевой кадр.

Покадровая анимация. Для каждого кадра временной шкалы указываются различные объекты. Применяется при создании комплексной анимации, где графические элементы каждого кадра должны быть различны. На временной шкале выглядит следующим образом:  – черные точки на голубом фоне – ключевые кадры.

Анимация формы создается с помощью включения (вставки) промежуточных кадров между указанными. Одна форма перетекает в другую. На временной шкале выглядит следующим образом:  – черная точка с черной стрелкой на светло-зеленом фоне на начальном кадре означает анимацию формы.

Позы обратной кинематики позволяют растягивать и поворачивать объекты фигур, а также соединять группы экземпляров символов для их одновременного перемещения. Применяется при передаче естественности движения. На временной шкале выглядит следующим образом:  – диапазон кадров с зеленым фоном указывает на использование слоя позы обратной кинематики. Слои позы содержат каркасы и позы. Все позы отмечены на временной шкале черными ромбами.

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ АНИМАЦИИ ДВИЖЕНИЯ

Примечание. Анимация применяется к экземплярам символов и текстовым полям.

1. Создайте новый файл.
2. Создайте новый символ фрагмента ролика.
3. Отобразите библиотеку фильма.
4. Создайте первый кадр анимации:
 - выделите первый кадр слоя;

– перетащите экземпляр символа из библиотеки в правый верхний угол сцены.

5. Выберите *Insert – Motion Tween (Вставка – Анимация движения)*.

6. Переместите экземпляр символа в левый нижний угол сцены на монтажном столе.

7. Просмотрите анимацию, нажав *Enter*. На рисунке представлена временная шкала анимации движения.



8. Сохраните файл.

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ АНИМАЦИИ ДВИЖЕНИЯ

1. Создайте новый файл.

2. Создайте новый графический символ.

3. Отобразите библиотеку фильма.

4. Создайте первый кадр анимации:

– выделите первый кадр слоя;

– перетащите экземпляр символа из библиотеки в правый верхний угол сцены.

5. Создайте последний кадр анимации:

– выделите 20-й кадр (последний кадр будущей анимации);

– сделайте его ключевым: *Insert – Timeline – Keyframe (Вставка – Временная шкала – Ключевой кадр)* или клавиша *F6*;

– переместите экземпляр в левый нижний угол сцены.

6. Выделите первый кадр *Insert – Classic Tween (Вставка – Классическая анимация движения)*. Выполните кадрирование 

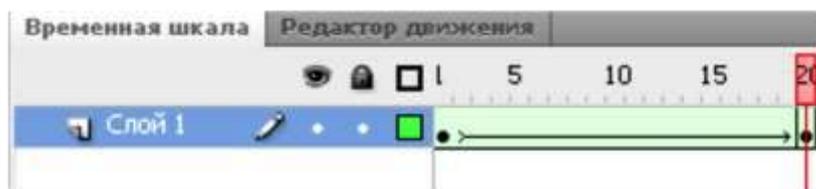
7. Просмотрите анимацию, нажав *Enter*. На рисунке представлена временная шкала классической анимации движения.



8. Сохраните файл.

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ АНИМАЦИИ ФОРМЫ

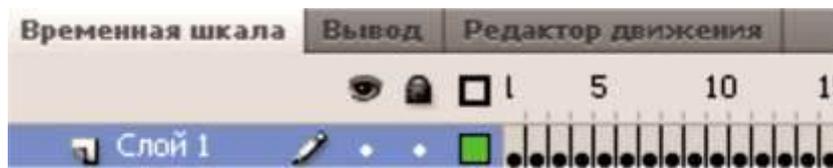
Аналогичен алгоритму создания классической анимации (в пункте 6 *Insert – Shape Tween (Вставка – Анимация формы)*). На рисунке представлена временная шкала анимации формы.



АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ПОКАДРОВОЙ АНИМАЦИИ

1. Создайте новый файл.
2. Создайте первый кадр анимации:
 - выделите первый кадр слоя;
 - создайте в нем объект.
3. Создайте второй кадр анимации:
 - выделите второй кадр, сделайте его ключевым: *Insert – Timeline – Keyframe (Вставка – Временная шкала – Ключевой кадр)* или клавиша *F6*;
 - переместите объект в центр сцены или вставьте другой объект (на временной шкале появится второй ключевой кадр).
4. Сделайте еще три аналогичных кадра (шаг 5: третий, четвертый и пятый кадр).

5. Просмотрите анимацию, нажав *Enter*. На рисунке представлена временная шкала покадровой анимации.



6. Сохраните файл.

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ПОЗ ОБРАТНОЙ КИНЕМАТИКИ (ДОБАВЛЕНИЕ КАРКАСА К ВНУТРЕННИМ СОСТАВЛЯЮЩИМ ОБЪЕКТА ФИГУРЫ)

1. Создайте новый файл.

Примечание. Использование обратной кинематики возможно при использовании ActionScript 3.0.

2. Создайте новую фигуру на монтажном столе.

3. Создайте первый кадр анимации:

– добавьте кости к фигуре при помощи инструмента *Кость (Bone)* (фигура и связанный с ней каркас переместятся на новый слой временной шкалы – слой позы).

Примечание. Каждый слой позы может содержать только один каркас и связанные с ним экземпляры или фигуру.

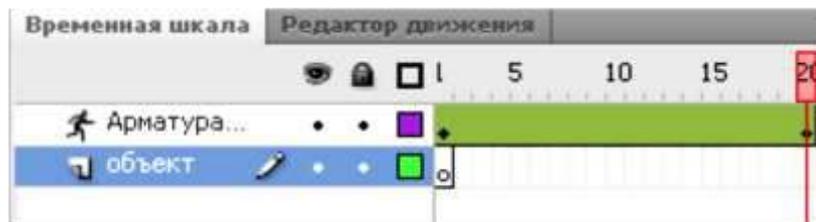
– используя инструмент *Связывание (Link)*, откорректируйте взаимосвязи между отдельными костями и точками управления объектов фигуры.

4. Создайте второй кадр анимации:

– на слое позы щелкните на 20 кадре и выберите пункт меню *Добавить позу (Keyframe)* (*Insert – Timeline – Keyframe (Вставка – Временная шкала – Ключевой кадр)*).

– в 20 кадре измените конфигурацию каркаса с помощью инструмента *Выделение (Arrow Tool)*.

5. Просмотрите анимацию, нажав *Enter*. На рисунке представлена временная шкала поз обратной кинематики.



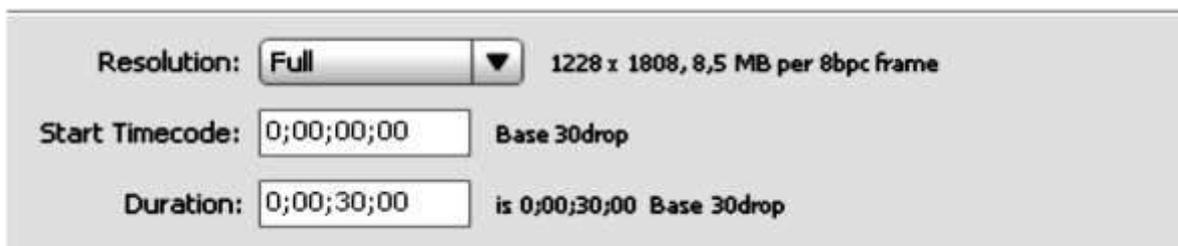
6. Сохраните файл.

Создание видео с помощью программы Adobe After Effects

1. Создайте новый проект (*File – New – New Project*). Настройте свойства проекта в дополнительном меню окна проект (*Project – Project Settings*).

2. Импортируйте два файла: изображение и видео (*File – Import – File*).

3. Создайте новую композицию (*Composition – New Composition*). Настройте длительность композиции в окне свойства композиции (*Composition – Composition Settings*). Установите длительность 30 секунд, как представлено на рисунке.



4. В окне композиции введите текст и разместите его в правом верхнем углу.

5. Анимлируйте текст:

– В окне временной шкалы на текстовом слое откройте вкладку *Transform – Position* и включите режим редактирования , на рисунке обозначенный как кнопка 1.



– Переместите временной индикатор на 10 секунд и добавьте ключевой кадр



, на рисунке обозначенный как кнопка 2.

– В ключевом кадре переместите текст в левый нижний угол.

6. С помощью окна *Time Controls* просмотрите анимацию движения.

7. Переместите файл с изображением из окна *Проект* на временную шкалу. Разместите его на временной шкале с 10 до 20 секунды, используя преобразование, как показано на рисунке.



8. Переместите видеофайл из окна *Проект* на временную шкалу. Разместите его на временной шкале с 10 до 20 секунды.

9. Аналогично разместите видеофайл с 20 до 30 секунды.

10. Просмотрите весь проект с помощью окна *Time Controls*.

11. Сохраните проект (*File – Save*) и экспортируйте проект в SWF-формат (*File – Export – Adobe Flash (swf)*).

Создание видео с помощью программы Adobe Premier

1. Создайте новый проект (*File – New – Project*). Свойства проекта определите в предлагаемых окнах настроек: предложенные по умолчанию (*Load Preset*), собственные (*Custom Settings*).

Примечание. Для телевизионных программ основные характеристики видео будут следующими:

- разрешение от 720×480 пикселей и выше;
- частота кадров в секунду – 25 (в системе PAL) или 30 (в системе NTSC);

- глубина цвета – 32 бит.

Мультимедийные продукты, содержащие видео, имеют обычно такие характеристики:

- разрешение 360×240 пикселей;
- частота кадров – 15 (в секунду);
- глубина цвета – 16 бит.

Для размещения видеофайлов в Интернете необходимо, чтобы они были небольшого размера, поэтому часто приходится жертвовать качеством картинки.

Обычные параметры видеоизображений в Интернете таковы:

- разрешение 160×120 или 180×120 пикселей;
- частота кадров – 10 (в секунду);
- глубина цвета – 8 бит.

2. Импортируйте три файла: изображение, звук и видео (*File – Import*).

Примечание. Для разъединения звука и видео: выделяют требуемые файлы, выбирают меню *Клип (Clip)* и команду *Разъединить (Unlink)*.

3. Создайте две текстовые надписи (одна – название, вторая – исполнители). Откройте окна для работы с надписями (*Window – Title*).



Текстовые надписи автоматически появятся в окне *Проект (Project)*.

4. Переместите файл с первой надписью из окна *Проект (Project)* на временную шкалу (*TimeLine*). Поместите его на временной шкале с 1 до 10 секунды. Вторую надпись разместите с 30 до 40 секунды.

5. Переместите видеофайл из окна *Проект (Project)* на временную шкалу. Поместите его на временной шкале с 10 до 20 секунды.

Примечание. При необходимости используйте панель с инструментами монтажа рисунка.

	1	Инструмент выбора (Selection Tool) позволяет выделить один клип, трек, сделать активным какое-либо из окон
	2	Инструмент выбора трека (Track Select Tool) позволяет выбрать все клипы на дорожке, которые расположены правее текущего положения курсора
	3	Инструмент монтажа со смещением (Ripple Edit Tool). В этом случае при вставке или удалении клипа происходит изменение длительности всей последовательности в большую или меньшую сторону на величину, равную длительности помещенного или удаленного клипа
	4	Инструмент монтажа с наложением (Rolling Edit Tool). При вставке клипа методом наложения общая длительность всей последовательности сохраняется, однако изменяется граница между клипами за счет наложения одного клипа на другой
	5	Инструмент масштабирования клипов (Rate Stretch Tool) изменяет длительность клипов за счет скорости воспроизведения. Следует осторожно применять этот инструмент для редактирования, чтобы избежать потери качества исходного материала
	6	Инструмент разрезания клипов (Razor Tool) делит один клип на два
	7	Инструмент монтажа с прокруткой (Slip Tool) изменяет входной и выходной маркеры редактируемого клипа. Длительность самого клипа при этом не изменяется
	8	Инструмент монтажа с совмещением (Slide Tool) изменяет

		входной и выходной маркеры за счет наложения на соседние клипы
	9	Инструмент «Перо» (Pen Tool)

6. Аналогично поместите изображение с 20 до 30 секунды.

7. Переместите звук из окна Проект (Project) на временную шкалу. Поместите его на временной шкале с 20 до 40 секунды (параллельно изображению и титрам)

Примечание. При необходимости создайте переходы (эффекты, которые применяются при смене одного изображения (или звукового фрагмента) на другой). Используйте окно Эффекты (Effects)



Изменить длительность перехода можно двумя способами:

– Установить требуемое значение *длительности перехода (Duration)* с клавиатуры во вкладке *Управление эффектом (Effect Controls)*.

– Навести мышку на конец или начало перехода в окне *Монтажный стол (Timeline)*; курсор приобретет соответствующую форму. Потянуть вправо (для увеличения) или влево (для уменьшения) за границу перехода для изменения его длительности.

8. Просмотрите весь проект с помощью окна *Программа (Program)*.

9. Сохраните проект (*File – Save*) и экспортируйте проект в SWF-формат (*File – Export – Movie*).

Примечание. Проекты имеют расширение *.prproj. В проекте хранятся **ссылки** на исходные файлы. Помните об этом при переносе файла проекта с одного компьютера на другой.

Литература

1. Кирьянов, Д.В. Самоучитель Adobe After Effects CS3 / Дмитрий Кирьянов, Елена Кирьянова. – СПб.: БХВ-Петербург, 2008. – 364 с.

2. Пташинский, В.С. Видеоэффекты и анимация в Adobe After Effects CS3 / Владимир Пташинский. – СПб.: Питер: Питер Пресс, 2008. – 254 с.

3. Столяров, А.М. Adobe Premiere CS3/CS4 / А.М. Столяров. – М.: Эксмо, 2009. – 656 с.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные характеристики, которые необходимо определить при подготовке анимационного медиатекста для последующего размещения в Интернете.

2. Проанализируйте особенности GIF- и FLASH-анимации. Обоснуйте свой выбор для выполнения задания 1.2.

3. Какое аппаратное и программное обеспечение вам понадобится для создания и редактирования анимационных медиатекстов?

4. Какое аппаратное и программное обеспечение вам понадобится для создания и редактирования видеомедиатекстов?

5. Приведите примеры использования видео и анимационных медиатекстов в профессиональной деятельности культуролога.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Тема 1. Введение. Медиасреда и медиакультура в условиях информационного общества (2 часа)

Влияние информатизации общества на социокультурную реальность

Цель работы: изучить основные направления информатизации культуры.

Вопросы для практического изучения

1. Точки соприкосновения науки и искусства. Цифровое искусство как пример медиатизации культуры.
2. История развития и теоретические основы цифрового искусства.
3. Основные направления современного цифрового искусства: компьютерная графика, компьютерная музыка, мобилография, демосцена, интерактивный компьютерный перформанс и другие.
4. Место цифрового искусства в современной художественной жизни и современном обществе. Выставки, проекты, фестивали компьютерного искусства. Примеры.
5. Видеоарт: отличительные черты, история возникновения, представители.

Тема 2. Место и роль медиакультуры и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога и специалиста по управлению и коммуникации (2 часа)

Медиаобразование как направление деятельности культуролога

Цель работы: определить место и роль электронной медиасреды и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога.

Вопросы для практического изучения

1. Психолого-педагогические аспекты восприятия мультимедийной информации. Особенности восприятия медиатекстов.
2. Медиаобразование. Основные термины, теории, ключевые концепции и направления медиаобразования.

3. Классификации показателей развития аудитории в области медиакультуры.

4. Основные исторические этапы развития медиаобразования в различных странах.

5. Роль ЮНЕСКО и Совета Европы в процессе медиаобразования. Международные конференции по медиаобразованию.

Тема 4. Медiateксты социокультурной сферы : технологии их поиска и использования. Информационный ресурс (2 часа)

Использование графических медiateкстов в профессиональной деятельности культуролога

Цели работы:

- углубить и систематизировать имеющиеся знания, сформировать практические умения создания и использования графических медiateкстов в профессиональной деятельности культуролога;
- сформировать умения анализа электронных медiateкстов по категориям медиаобразования.

Задание для выполнения

Создайте графический медiateкст социокультурной направленности, опишите его по ключевым понятиям. Оцените его эффективность.

Выполнение работы:

Задача 1.

1. Разработайте концепцию медiateкста: определите его тематику и цели.
2. Выделите главные мысли и идеи, которые вы хотите донести до аудитории.
3. Опишите проект медiateкста по ключевым понятиям (табл. 3.1).

Ключевые понятия для анализа медиатекста

№	Вопросы к понятию:	Ключевые понятия:
1	Кто передает медиатекст и почему?	Агентство медиа
2	Как он передан и в какой форме?	Категория медиа
3	Как он создан?	Технология медиа
4	Как мы узнаем, о чем он и что означает?	Язык медиа
5	Кто воспринимает этот текст?	Аудитория медиа
6	Как этот медиатекст преподносит свою тематику?	Репрезентация медиа

Примечание. Рассмотрите пример выполнения задачи 1 (табл. 3.2).

Пример анализа графического медиатекста

ГРАФИЧЕСКИЙ МЕДИАТЕКСТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ		
<p>КОГО ВОСПИТЫВАЕТЕ?</p> 	Тема:	Сохранение культурной идентичности.
	Цель:	Обратить внимание на проблему потери детьми культурных основ своего народа.

		<p>Главные мысли, идеи:</p> <p>Родители должны воспитывать в детях интерес к культуре народа, гордость за страну, в которой они живут. В обществе есть подростки, выпавшие из исторического и социокультурного контекста.</p>
Ключевые понятия:		
1	Агентство медиа	Организация из области образования или культуры
2	Категория медиа	Социальный плакат в жанре призыва
3	Технология медиа	Графические редакторы
4	Язык медиа	Замена головы ребенка на тыкву, текстовые надписи и др.
5	Аудитория медиа (целевая)	Молодые родители Люди подросткового возраста Все общество
6	Репрезентация медиа	Формальное подражание чужим традициям делает из людей нелепых кукол

Задача 2.

Используя любой графический редактор, создайте графический медиатекст.

Помните о ключевых понятиях анализа медиатекста, которые вы определили перед его созданием.

Задача 3.

5. Уточните основные понятия анализа медиатекста. Запишите их в виде дополнительного третьего столбца к таблице (табл. 3.2).

6. Предложите созданный медиатекст для анализа по ключевым понятиям сокурснику. Дополните получившуюся после выполнения п.1 таблицу его ответами в виде четвертого столбца.

Задача 4.

Соотнесите полученные оценки созданного медиатекста. Сделайте выводы об его эффективности.

Задача 5.

Оформите отчет. Оцените ваши личные успехи при выполнении данной работы и предъявите результаты преподавателю.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы основные технологии создания графических медиатекстов? Приведите примеры.

2. Какие основные категории необходимо определить для создания эффективного медиатекста?

3. Какое программное обеспечение вам понадобится для создания и редактирования графических медиатекстов?

4. По каким критериям можно классифицировать медиатексты?

5. Приведите примеры использования графических медиатекстов в профессиональной деятельности культуролога.

Тема 5. Коммуникативность как атрибут медиасреды. Сетевые сообщества (2 часа)

Использование социальных сервисов Интернета в профессиональной деятельности культуролога

Цели работы:

– углубить и систематизировать имеющиеся знания, сформировать навыки применения социальных сервисов Интернета в профессиональной деятельности культуролога;

– сформировать умения использования Интернета для составления аннотированных списков социальных сервисов профессиональной тематики.

Задание для выполнения

Найдите социальные сервисы Интернета культурологической тематики и проанализируйте возможности их применения в вашей профессиональной деятельности.

Выполнение работы:

Задача 1.

Приведите примеры информационных ресурсов по каждому из видов социальных сервисов. Результаты представьте в виде таблицы (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Социальные сервисы сети Интернет

Вид социального сервиса Интернета	Название	URL-адрес	Основной контент	Возможность использования в профессиональной деятельности культуролога (поиск, консультирование, реклама и т.д.)
Блог				
Вики				
Географический сервис				

Социальная сеть				
Социальное хранилище				
Форум				

Задача 2.

Проанализируйте возможности модератора, участника и владельца в блоге, форуме и социальной сети. По результатам анализа заполните таблицу 3.4:

Таблица 3.4

Анализ прав и возможностей модератора, участника и владельца

	Блог	Форум	Социальная сеть
Кто управляет коммуникацией?			
Кто имеет право задавать темы для обсуждения?			
Кто имеет право на редактирование сообщений?			
Кто регламентирует права участников коммуникации?			
Кто осуществляет контроль соблюдения правил общения?			

Задача 3.

1. Найдите и изучите социальные сервисы Интернета искусствоведческой тематики.

2. Составьте аннотированное описание найденных ресурсов.

Аннотированное описание может включать следующие элементы:

- 1) название и URL-адрес;
- 2) основное контентное наполнение;
- 3) организация обратной связи;
- 4) используемые средства навигации;
- 5) возможность использования в профессиональной деятельности

культуролога.

Пример. Белорусский онлайн-фотобанк [Электронный ресурс] / Белорусский банк фотографий. – Режим доступа: <http://fotobank.by> – Дата доступа: 11.04.11 – цифровая онлайн-библиотека изображений нового поколения, специализируется на сборе, сортировке и хранении цифровых копий изображений широкого спектра и правового статуса. Ресурс рассчитан на широкий круг посетителей и служит идеям информатизации общества и упорядочивания оборота изображений в сети. Имеется возможность регистрации, поиска по категориям, расширенного поиска, отправки сообщения и полная контактная информация. Полезен для поиска и размещения фотоматериалов.

3. Проанализируйте социальные сети из списка найденных по возможности их использования в профессиональной деятельности культуролога (результаты представьте в виде таблицы 3.5).

Таблица 3.5

Анализ информационных ресурсов

№	Название информационного ресурса	URL-адрес	Основной контент	Дизайн (оценить по 10-балльной системе)		Возможность использования в профессиональной деятельности культуролога (поиск информации, консультирование, реклама и т.д.)
				Удобство навигации	Цветовая гармония	

Задача 4. Оформите отчет.

Задача 5. Оцените ваши личные успехи при выполнении данной работы и предъявите результаты преподавателю.

Тема 6. Авторское право и информационная безопасность в Интернете (2 часа)

Цель работы: изучить основные вопросы авторского права в сети Интернет.

Вопросы для практического изучения

1. Условия соблюдения авторских прав при использовании информационных ресурсов Интернета.

2. Правовое регулирование деятельности на примере фотобанков. Понятие лицензионного соглашения.

3. Меры по защите авторских прав на создаваемые электронные ресурсы. Элементы специального знака авторского права. Защита авторских прав на информационное наполнение веб-сайта.

4. Виды противоправной деятельности в медиасреде: распространение вирусов, фишинг, получение несанкционированного доступа к информационным и иным ресурсам, сетевые атаки, незаконное использование программного обеспечения и т.д.

5. Способы защиты от противоправных действий: конфигурация системного программного обеспечения и оборудования, распределение компетенций, политики контроля и ограничения доступа к сетевым ресурсам, программное обеспечение для защиты от вирусов и несанкционированного доступа.

6. Электронные публикации. Правила цитирования электронных источников на физическом носителе (CD, DVD, электронный гибкий диск и т.д.) и электронных публикаций в Интернете (статей, телеконференций, электронных словарей и др.).

7. Размещение медиатекстов в Интернете. Специфика размещения различных видов медиаресурсов: графики, музыки, видео и т.д.

Тема 7. Программные средства создания, редактирования и управления медиатекстами (2 часа)

Способы и средства обработки графических изображений

Цели работы:

- углубить и систематизировать знания по использованию графических редакторов;
- сформировать умения использования информационных ресурсов, содержащих базы данных графических медиатекстов и материалы по их созданию.

Задание для выполнения

Проанализируйте возможности использования различных видов графики и графических форматов в профессиональной деятельности культуролога.

Выполнение работы

Задача 1.

1. Проанализируйте возможности растровой, векторной и фрактальной графики. Заполните таблицу 3.6.

Таблица 3.6

Таблица анализа видов компьютерной графики

	Растровая графика	Векторная графика	Фрактальная графика
Основной элемент изображения			
Изменение качества изображения при масштабировании (с ухудшением или без изменения качества)			
Соотношение цвета и формы (отделены или неотделены)			
Фотореалистичность (да, нет)			
Форматы			
Графические программы			
Примеры применения в профессиональной деятельности культуролога			

2. По результатам анализа сделайте вывод о целесообразности использования различных видов графики в профессиональной деятельности культуролога.

3. Используя графические редакторы Microsoft Paint, Adobe Photoshop, CorelDraw, проанализируйте их возможности. По результатам анализа заполните таблицу приложения 2. Поставьте плюс (возможность присутствует) или минус (возможность отсутствует).

Задача 2.

1. Проанализируйте свойства и возможности цветовых моделей, используемых в компьютерной графике. Заполните таблицу 3.7.

Таблица 3.7

Анализ цветовых моделей

	RGB	СМУК	LAB	HSB
Способ получения цвета				
Для какого класса устройств предназначена				
Аппаратная зависимость				
Цветовой охват				
Область применения				

2. Проанализируйте возможности, которые поддерживают различные графические форматы. Заполните таблицу 3.8.

Таблица 3.8

Анализ графических форматов

Формат	Слои	Цветовая модель	Прозрачность	Сохранение анимации
BMP				
JPG				
GIF				
PNG				
TIFF				

PSD				
-----	--	--	--	--

Задача 3.

1. Найдите и изучите информационные ресурсы, содержанием которых являются базы графических изображений и технологии их создания.

2. Составьте аннотированное описание каждого из изученных информационных ресурсов.

3. Проанализируйте информационные ресурсы по возможности их использования в профессиональной деятельности культуролога (результаты представить в виде таблицы).

Задача 4. Оформите отчет.

Задача 5. Оцените ваши личные успехи при выполнении данной работы и предъявите результаты преподавателю.

Вопросы для самоконтроля

1. Какое программное обеспечение вы будете использовать для создания транспаранта большого размера? Обоснуйте свой выбор.

2. На вашем компьютере установлены: Microsoft Paint, Adobe Photoshop, CorelDraw. Какое программное обеспечение вы будете использовать для создания анимации?

3. Приведите примеры использования графических редакторов в профессиональной деятельности культуролога?

4. Какие из сетевых информационных ресурсов, содержащих базы данных графических медиатекстов и материалы по их созданию, будут наиболее полезны в вашей профессиональной деятельности?

5. В каких случаях вы будете использовать редакторы фрактальной графики в своей профессиональной деятельности?

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДОВАННЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ

Об учебных достижениях студентов свидетельствуют выполненные в соответствии с целями и задачами лабораторные работы. В качестве одного из элементов диагностического инструментария для выявления уровня учебных достижений студента рекомендуется использовать критериально-ориентированные тесты. Они представляют собой совокупность тестовых заданий закрытой формы с одним или несколькими вариантами правильных ответов; заданий на установление соответствия между элементами двух множеств с одним или несколькими соотношениями и равным или разным количеством элементов в множествах; заданий открытой формы с формализованным ответом; заданий на установление правильной последовательности.

Для измерения степени соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта также рекомендуется использовать проблемные, творческие задачи, предполагающие эвристическую деятельность и неформализованный ответ.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ, ЗАЧЕТУ И ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену

1. Проблема информации в современной науке.
2. Место информации в процессе общественного познания: онтологическое и методологическое понимание.
3. Информация, коммуникация, социальная информация.
4. Информационное общество. Эволюционно-информационных стадии развития человеческой цивилизации.
5. Информационное общество. Основные характеристики. Основные определения, процессы и принципы.
6. Медиа. Мультимедиа. Массмедиа. История и основные понятия.

7. Исследования Маршала Маклюэна о формирующем воздействии электрических и электронных коммуникаций на человека. Media is the message.

8. Медиа среда (media environment)(медиа окружение). Различные подходы к определению понятия. Мультимедиа.

9. Медиа восприятие и развитие аудитории в области медиа культуры: основные понятия и проблемы. Медиа грамотность как показатель развития медиа культуры аудитории.

10. Медиа воздействие - основная функция медиатекста. Медиа манипуляция как форма медиа воздействия.

11. Новые СМИ и аудитория: изменение традиционной модели взаимодействия.

12. Медиа культура ("media culture"). Медиа грамотность (media literacy). Основные понятия и определения.

13. Медиа образование (media education). Основные цели и задачи. Основные категории.

14. Место и роль медиа культуры и медиа образования в профессиональной деятельности культуролога и специалиста по управлению и коммуникации.

15. Медиатекст ("media text", "media construct"). Классификация. Примеры. Анализ медиатекста: виды анализа.

16. Медиатекст - результат медиа производства. Жанровая структура медиа. Синтез жанров - характерное явление современной медиа культуры. Условность жанровых делений.

17. Медиатекст (текст-очерк, реклама, новости, информационно-аналитические тексты): условное расположение их на шкале сообщение – влияние.

18. Медиа вирус. Источники и виды.

19. Мультимедийная информация как профессиональный ресурс культуролога. Общая характеристика медиа среды.

20. Медиа среда: принципы развития по Тоффлеру.

21. Медиасреда как коммуникативное пространство деятельности культуролога. Специфика общения, контакта аудитории с медиасредой. Психолого-педагогические аспекты восприятия мультимедийной информации.

22. Коммуникация: основные определения и виды.

23. Социальная коммуникация. Объекты, цели и формы.

24. Социальная коммуникация. Типы коммуникационной деятельности: примеры.

25. Коммуникация. Модели коммуникации.

26. Социальная коммуникация. Стили коммуникации.

27. Информационные ресурсы социокультурной сферы: технологии их поиска и передачи. Основные характеристики и классификация информационных ресурсов. Текстовые, графические, аудио-, фото- и видеоресурсы. Мультимедийные ресурсы. Определение и сохранение адреса (ссылки) Интернет-ресурса.

28. Информационные ресурсы социокультурной сферы. Основные характеристики и классификация информационных ресурсов. Создание списка аннотированных ссылок профессиональных ресурсов культуролога.

29. Информационные ресурсы социокультурной сферы. Интернет-каталоги: тематические (предметные), иерархическая структура материала, встроенная система автоматического поиска по ключевым словам, примеры.

30. Интернет-сообщества как информационный ресурс. Правила регистрации, участия и доступа к медиаресурсам (музыкальным, графическим, фото-, видео- и др.) Интернет-сообществ.

31. Сетевые сообщества. Формы Интернет-сообществ (социальные сети, веб-форумы, блоги, вики, чаты, списки рассылки и т.д.). Технологии создания и регулирования деятельности сетевых сообществ. Примеры.

32. Форум. Принципы организации. Правила поведения на форуме. Разграничение доступа. Модератор и администратор: обязанности и функции. Тематика форума. Возможности использования в профессиональной деятельности культуролога. Примеры.

33. Чат. ICQ. Характерные особенности. История организации и развития. Технология организации. Правила организации переписки, поиск пользователей в системе. Возможности использования в профессиональной деятельности культуролога.

34. Блог. История возникновения. Характеристики записей блога. Отличия блога от традиционного дневника. Разновидности блогов. Мотивация участия и функции блогов. Возможности использования в профессиональной деятельности культуролога. Примеры.

35. Вики. Википедия. История. Концепции Википедии. Признаки. Возможности применения в профессиональной деятельности культуролога-менеджера.

36. Рассылки как средство маркетинга и рекламы в профессиональной деятельности культуролога. Сервер списков рассылок. Рассылки электронной почты. Виды рассылок. Список рассылки. Групповой адрес. Информационная и/или рекламная рассылка. СПАМ, фишинг.

37. Авторское право и информационная безопасность в Интернет. Условия соблюдения авторских прав при использовании информационных ресурсов Интернет. Особенности белорусского правового поля. Элементы специального знака авторского права.

38. Электронные публикации. Правила цитирования электронных источников.

39. Компьютерные среды для работы с медиаприложениями. Браузеры. Программное обеспечение для навигации и просмотра веб-ресурсов. Браузеры: сравнительные характеристики и возможности. Статистика использования браузеров в Интернет.

40. Медиапроект социально-культурной тематики как способ организации профессиональной деятельности культуролога. Оформление материалов для размещения в Интернет.

Практические задания

1. Создайте медиатекст.
2. Проанализируйте предложенный преподавателем медиатекст по категориям медиа и раскадровка анимации (схематично-описательно).

Примеры тестовых заданий

Какое расширение файлов является в Adobe Photoshop основным?

1. JPG
2. PSD
3. BMP
4. GIF

Какие графические редакторы Вы бы применили для ретуширования и реставрирования фотографий?

1. Векторные
2. Растровые
3. Фрактальные
4. Трёхмерные

В модели СМΥК при нулевом значении всех компонентов получается ...

1. Белый цвет
2. Черный цвет
3. Коричневый цвет

В каком формате можно сохранить анимацию?

1. JPG
2. PSD
3. BMP
4. GIF
5. CDR

6. FLA

Технология одновременного использования (представления и обработки) информации в различных формах (текст, аудио, изображение и видео, анимация, интерактивное взаимодействие и проч.) в едином объекте – «медiateксте» или «медиапродукте».

ОТВЕТ ЗАПИШИТЕ _____

Результатом медиаобразования является ...

1. медиа
2. мультимедиа
3. медиаграмотность
4. диплом

Коммуникант, источник медиатекста (источник воздействия: человек, организация – тот, кто организует коммуникацию)

1. язык
2. агенство
3. аудитория
4. технология
5. категория
6. репрезентация

Спрайтовая анимация реализуется при помощи ...

1. преобразования одного объекта в другой за счет генерации заданного количества промежуточных кадров
2. языка программирования
3. датчиков на теле человека

4. поочередной смены рисунков, каждый из которых нарисован отдельно
5. специальных программ трехмерного моделирования

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебная программа

Медиакультура специалиста : учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1–21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре / Т.С. Жилинская. – Минск : БГУКИ, 2022. – 24 с.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и учебного плана специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рег. № D21-1-119/20вуч. от 12.06.2020

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В. А. Касап, профессор кафедры информационных ресурсов и коммуникаций БГУКИ, кандидат педагогических наук, доцент

С. И. Зенько, доцент кафедры информатики и методики преподавания информатики учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», кандидат педагогических наук, доцент

Рекомендована к утверждению:

кафедрой информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 22.04.2022 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № от).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Медиа», «медиакультура», «медиасреда» – это понятия в первую очередь непосредственно связанные со средствами массовой информации и коммуникации. В терминах информатики медиасреда выступает в качестве интерфейса между обществом, социальной группой, личностью –потребителем информации (пользователем) и ее источником – информационным ресурсом, а под медиатизацией понимается: во-первых, процесс совершенствования этого интерфейса и, во-вторых, его социокультурные последствия.

Дисциплина «Медиакультура специалиста» призвана обеспечить развитие электронной медиаграмотности студентов культурологического профиля. Дисциплина направлена на подготовку студентов к полноценной творческой и профессиональной деятельности, формирование представления о важности и ценности медиакультуры, медиасреде и ее основных компонентах, умений и навыков использования и совершенствования медиасреды.

Цель дисциплины – формирование умений разработки медиапродуктов разной направленности для социокультурной сферы и разных возрастных категорий.

Дисциплина «Медиакультура специалиста» связана с такими учебными дисциплинами как «Основы информационных технологий», «Информационная культура специалиста», «Технологии компьютерной графики», «Проектирование информационных ресурсов и систем», «3D моделирование и текстурирование», «Технологии 3D анимации», «Моушн-дизайн», «Информационные технологии художественного проектирования», «Основы управления интеллектуальной собственностью», «Педагогика».

Предлагаемая дисциплина ориентирована на формирование способности к межличностным коммуникациям, работе в команде, критическому мышлению, эффективному использованию информационных технологий в создании рекламы в социокультурной сфере, в анализе и оценке собранных сведений, разработке

социально культурных программ, организации межкультурной, познавательной и творческой деятельности.

Концептуальная новизна данного курса заключается в изучении и применении элементов медиаобразования, как эффективного средства развития творческой, самостоятельно и критически мыслящей личности в условиях интенсивного увеличения информационного потока.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

–определение понятия «медиа», «медиаграмотность», «медиакультура», места и роли медиасреды и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога;

–анализ основных платформ для работы с медиаприложениями, знание их достоинств и недостатков, возможностей использования в зависимости от поставленных профессиональных задач;

–изучение особенностей поиска различных видов медиаресурсов (текстовых, графических, видео, звуковых и др.) профессиональной тематики, вопросов авторского права в Интернете;

–освоение технологий создания, редактирования, размещения и управления медиатекстами, поиска, участия, организации и регулирования деятельности сетевых сообществ;

–знакомство с основными этапами исторического развития медиакультуры в различные периоды и в разных социокультурных условиях, с современной ситуацией в области развития медиакультуры;

–анализ процесса медиавосприятия, изучение типологий уровней восприятия и анализа медиатекстов, развитие способности к критическому восприятию и анализу медиатекстов.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

– определения и взаимосвязи понятий «медиасреда», «медиаграмотность», «медиакультура»;

- место и роль медиа и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога;
- основные вопросы авторского права в Интернете;
- особенности поиска различных видов медиаресурсов (текстовых, графических, видео, звуковых и др.) профессиональной тематики;
- основные платформы для работы с медиаприложениями, их достоинства и недостатки, возможности использования;
- методы поисковой оптимизации контента и продвижения интернет-проекта;
- технологии поиска, участия, организации и регулирования сетевых сообществ;
- основные компоненты процесса медиавосприятия, типологию уровней восприятия и анализа медиатекстов.

уметь:

- создавать список аннотированных ссылок профессиональных ресурсов культуролога;
- осуществлять поиск различных видов медиаресурсов (текстовых, графических, видео, звуковых и др.) профессиональной тематики;
- использовать необходимое программное обеспечение для создания, редактирования, размещения и управления медиатекстами;
- применять методы поисковой оптимизации контента и продвижения интернет-проекта;
- использовать основные платформы для работы с медиаприложениями, выбирать их в зависимости от поставленных профессиональных задач;
- определять технологию создания медиатекстов;
- находить, участвовать в деятельности и создавать сетевые сообщества;
- идентифицировать, интерпретировать медиатексты, экспериментировать с различными способами технического использования медиа

– анализировать процесс медиавосприятия, используя типологию уровней восприятия и анализа медиатекстов, критически воспринимать и анализировать медиатексты.

Освоение учебной дисциплины «Медиакультура специалиста» должно обеспечивать формирование специальной компетенции СК-28: разрабатывать медиапродукты разной направленности для социокультурной сферы и разных возрастных категорий

Структура дисциплины, сочетая в себе лекционные, практические и лабораторные занятия, представляет собой погружение аудитории в процесс поиска, создания, редактирования, анализа, размещения и управления медиатекстами. Дисциплина предусматривает методику проведения занятий, основанную на проблемных, эвристических формах обучения, развивающих индивидуальность студента, самостоятельность его мышления, стимулирующих его творческие способности через непосредственное вовлечение в процесс создания, восприятия, интерпретации и анализа медиатекстов. Используется сотрудничество в группах, коллективные дискуссии, экспериментирование, проектирование, привлечение дополнительного информационного материала (в первую очередь, с использованием медиасреды).

Учебным планом на изучение дисциплины «Медиакультура специалиста» предусмотрено: всего 90 часов, из них 34 аудиторных. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 8 часов, лабораторные – 14 часов, практические – 12 часов. Итоговая форма контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Цель и задачи дисциплины, предмет и объект изучения. Связь с другими дисциплинами специализации. Медиасреда и медиакультура в условиях информационного общества. Медиасреда, медиакультура и их роль в современном обществе. Эволюция медиасреды и медиакультуры. Функции медиакультуры. Этимология понятия «медиа». Особенности его употребление в современном мире. Воздействие медиасреды на человека. Медиатизация как атрибутивный принцип информатизации. Учебно-методическое обеспечение. Формы контроля.

Раздел 1. Медиа – медиакультура – медиаобразование

Тема 1. Место и роль медиасреды и медиаобразования в профессиональной деятельности культуролога

Проблема информации в современной науке. Информация, коммуникация, социальная информация. Информационное общество. Основные характеристики. Основные определения, процессы и принципы. Эволюционно-информационных стадии развития человеческой цивилизации. Основные стадии (волны) развития человечества по Тоффлеру. Социальная информация. Виды социальной информации.

Влияние информатизации общества на социокультурную реальность. Точки соприкосновения науки и искусства. Цифровое искусство как пример медиатизации культуры. История развития и теоретические основы цифрового искусства. Основные направления современного цифрового искусства: компьютерная графика, компьютерная музыка, мобилография, демосцена, интерактивный компьютерный перформанс и другие. Место цифрового искусства в современной художественной жизни и современном обществе. Выставки, проекты, фестивали компьютерного искусства. Видеоарт: отличительные черты, история возникновения, представители.

Интерактивность и проблема коммуникации. Сетевое искусство.

Медиакультура как знаковая система. «Язык» и «код» медиакультуры как средство передачи реалий действительности, выполняющие полифункциональную роль в процессе репрезентации.

Мультимедийная информация как профессиональный ресурс культуролога. Медиасреда. Функции и особенности. Общая характеристика медиасреды. Виды медиа (пресса, телевидение, кинематограф, видео, звукозапись, радио и др.). Особенности современной социокультурной ситуации в условиях интенсивного развития медиасреды. Специфика общения, контакта аудитории с медиасредой. Психолого-педагогические аспекты восприятия мультимедийной информации. Медиавосприятие и развитие аудитории в области медиакультуры: основные понятия и проблемы. Медиаграмотность как показатель развития медиакультуры аудитории. Медиавосприятие – восприятие «медиареальности», чувств, мыслей и замыслов авторов медиатекста, выраженных в словесном, аудиовизуальном, пространственно-временном образах. Процесс медиавосприятия: образное обобщение, синтез элементов звукового, зрительного и пространственно-временного повествования. Условия восприятия, сопереживание и сотворчество. Уровни и типология медиавосприятия: «первичная идентификация», «вторичная идентификация», «комплексная идентификация». Особенности восприятия медиатекстов.

Медиаобразование как направление в педагогике, связанное с умениями и навыками восприятия, оценки и интерпретации информации, получаемой из медиасреды. Медиаобразование в современном мире и его влияние на развитие личности. Поддержка медиаобразования со стороны ЮНЕСКО. Основные термины, теории, ключевые концепции, направления медиаобразования. Основные понятия медиасреды и медиаобразования. Классификации показателей развития аудитории в области медиакультуры. Основные исторические этапы развития медиаобразования в различных странах. Роль ЮНЕСКО и Совета Европы в процессе медиаобразования. Международные конференции по медиаобразованию.

Тема 2. Медиатекст как средство художественно – творческой,

воспитательной и организационно – методической деятельности учреждений культуры и искусств

Медиатекст – результат медиапроизводства – сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (сайт, телепередача, чат, форум, блог, статья, клип, баннер, рекламный ролик, компьютерная игра и т.д.). Принципы построения медиатекстов: формульность, серийность, цитатность, интерактивность (динамичность), коммуникативность, синергичность, дружелюбность интерфейса (usability, UI) и др. Способы реализации интерактивности.

Жанровая структура медиа. Документальные медиатексты (официальный сайт (форум, блог)), репортаж, интервью, кинотелехроника и т.д.). Научно – популярные медиатексты. Учебные медиатексты: расчет на профессиональную специфику аудитории. Игровые медиатексты (компьютерные игры, фильмы, телепередачи, видеоклипы): специфика, тематическое многообразие. Анимационные медиатексты: роль, задачи, функции, виды (рисованные, объемные, аппликационные, силуэтные и др). Межвидовые связи и синтез видов медиа. Композиция современного медиатекста. Синтез жанров – характерное явление современной медиакультуры. Условность жанровых делений.

Анализ произведений медиакультуры: ключевые содержательные моменты медиатекста; логика авторского мышления (в развитии конфликтов, характеров, идей, звукопластического ряда и т.д.); концепция автора (агентства) и личное отношение пользователя к данной позиции создателей медиатекста. Медиавоздействие – основная функция медиатекста. Медиаманипуляция как аспект медиавоздействия.

Раздел 2. Медиасреда как коммуникативное пространство деятельности культуролога

Тема 3. Информационные ресурсы социокультурной сферы: технологии их поиска и передачи

Сущность и специфика информационной деятельности в художественно-эстетической и социально-культурной сфере. Основные характеристики и

классификация информационных ресурсов. Текстовые, графические, аудио-, фото- и видеоресурсы. Мультимедийные ресурсы. Медиагалереи – базы данных и каталоги медиаресурсов. Интерактивное теле- и радиовещание. Определение и сохранение адреса (ссылки) интернет-ресурса. Анализ ссылок и его критерии анализа. Создание списка аннотированных ссылок профессиональных ресурсов культуролога.

Интернет-каталоги: тематические (предметные), иерархическая структура материала, встроенная система автоматического поиска по ключевым словам, примеры. Поисковые системы: принцип действия, индексация, категоризация (классификация), примеры.

Виды поискового запроса. Синтаксис языков запросов различных поисковых систем. Принцип подбора ключевых слов. Особенности поиска мультимедийной информации. Специфика поиска различных медиаресурсов по ключевым словам. Поиск похожих документов: по подобию, стилю и т.д.

Интернет-сообщества как информационный ресурс. Правила регистрации, участия и доступа к медиаресурсам (музыкальным, графическим, фото-, видео- и др.) Интернет-сообществ. Файлообменные (пиринговые) сети. Принципы построения: кооперативный обмен файлами через Интернет, равноправие участников, отсутствие выделенных серверов, передача файлов частями, сохранение работоспособности сети при любом количестве и любом сочетании доступных узлов. Пиринговые сетевые протоколы для кооперативного обмена файлами через Интернет. Среда для обмена. Статус пользователя: пир, сид, лич. Программы для работы в пиринговых сетях.

Тема 4. Коммуникативное пространство. Сетевые сообщества

Коммуникативное пространство и его организация. Информация и коммуникация в обществе. Исследование Маршалла Маклюэна о формирующем воздействии электрических и электронных средств коммуникации на человека. Сетевые сообщества. Формы интернет-сообществ (социальные сети, веб-форумы, блоги, вики, чаты, списки рассылки и т.д.). Технологии создания и регулирования

деятельности сетевых сообществ. Особенности интернет-общения. Правила этикета в сетевых сообществах.

Медиакоммуникационный эффект. Социальное действие. Примеры эффектов. Теория медиаэффектов. Гарольд Лассуэл. Толкотт Парсонс. Пол Лазарсфельд (лидер мнения). Теория установления повестки дня. Теория диффузии инноваций. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэла.

Форум. Принципы организации. Правила поведения на форуме. Разграничение доступа. Модератор и администратор: обязанности и функции. Тематика форума. Чат. Характерные особенности. История организации и развития. Технология организации. Программа-клиент. Коммерческая служба. Управление службой. Учетная запись. Основные данные учетной записи. Правила организации переписки, поиск пользователей в системе. Возможности использования в профессиональной деятельности культуролога форума и чата. Блог. История возникновения. Характеристики записей блога. Отличия блога от традиционного дневника. Разновидности блогов: по авторам, тематической направленности, наличию/виду мультимедиа, особенностям контента, технической основе. Мотивация участия и функции блогов. Вики. Википедия. История. Концепции Википедии. Признаки. Возможности применения в профессиональной деятельности культуролога—менеджера. Рассылки как средство маркетинга и рекламы в профессиональной деятельности культуролога. Сервер списков рассылок. Рассылки электронной почты. Виды рассылок. Список рассылки. Групповой адрес. Информационная и/или рекламная рассылка. СПАМ, фишинг. Требования к рассылкам. Телефонные сети, информационный сервис и маркетинг. Интеграция телефонной сети и Интернет на уровне пользовательских сервисов – пример общей тенденции интеграции медиасреды.

Социальные медиа в информационном пространстве Беларуси. Сегмент социальных медиа в Беларуси: обзор ведущих платформ, характеристика социально-демографического профиля их аудитории, функциональной ниши, потенциала для культурологической деятельности. Белорусские проекты социальных медиа: история зарождения и причины упадка.

Тема 5. Авторское право и информационная безопасность в Интернете

Условия соблюдения авторских прав при использовании информационных ресурсов Интернет. Правовое регулирование деятельности на примере фотобанков. Понятие лицензионного соглашения. Особенности белорусского правового поля. Меры по защите авторских прав на создаваемые электронные ресурсы. Элементы специального знака авторского права. Защита авторских прав на информационное наполнение веб-сайта.

Виды противоправной деятельности в медиасреде: распространение вирусов, фишинг, получение несанкционированного доступа к информационным и иным ресурсам, сетевые атаки, незаконное использование программного обеспечения и т.д.. Способы защиты от противоправных действий: конфигурация системного ПО и оборудования, распределение компетенций, политики контроля и ограничения доступа к сетевым ресурсам, ПО для защиты от вирусов и несанкционированного доступа.

Электронные публикации. Правила цитирования электронных источников на физическом носителе (CD-ROM, DVD-ROM, электронный гибкий диск и т.д.) и электронных публикаций в Интернете (статей, телеконференций, электронных словарей и др.). Размещение медиатекстов в Интернете. Специфика размещения различных видов медиаресурсов: графики, музыки, видео, галерей и т.п.

Тема 6. . Технологии создания и использования медиатекстов в профессиональной деятельности культуролога

Браузеры. Программное обеспечение для навигации и просмотра веб-ресурсов. История развития. Распространенные браузеры (Microsoft Edge, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera и другие): сравнительные характеристики и возможности. Текстовые браузеры. Браузеры для портативных устройств. Назначение и специфика использования. Статистика использования браузеров в Интернете.

Стандартные платформы и интегрированные медиапродукты для работы с

мультимедийной информацией (Microsoft, Apple, Google). Операционные системы Windows, macOS, iOS, Android. Комплекты серверных программ, мультимедийная продукция, средства разработки программ и др. Операционная система macOS – первая многооперационная ОС для персональных компьютеров с графическим интерфейсом.

Специализированные платформы. Adobe Integrated Runtime (AIR) как эмуляция интернет-среды в качестве рабочей платформы компьютера. Платформенно независимая среда для запуска приложений, позволяющая использовать HTML/CSS, Ajax, Adobe Flash и Apache Flex для переноса веб—программ на настольные персональные компьютеры. Преимущества: доступ к файловой системе, буферу обмена, поддержка нескольких окон, технологии drag-and-drop; возможность переноса готового HTML или Flex-приложения на компьютер пользователя; работа в off-line режиме, передача накопленных в процессе работы данных в момент появления соединения. Недостатки: ограниченный доступ к SQLite и веб-сервисам, проприетарность. Приложения, разработанные с использованием AIR.

Система управления содержимым (content management system – CMS). Компьютерная программа для обеспечения и организации совместного процесса редактирования и управления документами (мультимедийным контентом). Основные задачи CMS. Разновидности CMS: система управления контентом масштаба предприятия (enterprise content management system — ECMS), система управления веб-контентом (web content management system WCMS). Обзор готовых систем управления содержимым сайта и их классификация.

Тема 7. Медиапроект социально-культурной тематики: технологии создания и размещения

Проектирование творческой работы культуролога на основе материалов, полученных из медиасреды. Медиапроект социально-культурной тематики как способ организации профессиональной деятельности культуролога. Значение проектной деятельности в работе культуролога. Типология интернет-проектов.

Использование медиасреды на различных этапах выполнения медиапроекта. Методика использования медиаресурсов при работе над медиапроектом. Способы реализации медиапроекта: блог, видеоролик, форум, медиагалерея и др.

Оформление материалов для размещения в Интернете. Понятие контента. Работа над композицией. Принципы построения композиции. Основные требования к верстке: расположению фотографий, текста, заголовка, используемым шрифтам, наличию дополнительных элементов. Работа с заголовками. Изменение принципов создания заголовков. Значение содержимого элемента «заголовок» для успешного поиска ресурса. SEO-копирайтинг: адаптация текстов для поисковых систем, оптимизация страниц сайта (включение ключевых слов): мета-тэги title, description, keywords; название страниц и заголовков в тексте.

Методика включения в медиапроекты элементов медиаобразования. Формы медиаобразования: медиагалереи, фотовыставки, дискуссионные медиаклубы, любительские медиастудии и др. Критерии развития аудитории в области электронной медиаграмотности. Методика проведения социологического исследования предпочтений аудитории в области медиакультуры.

Методические рекомендации для проведения лабораторных работ

Для каждой лабораторной работы определена цель, приведены краткие теоретические сведения, акцентирующие внимание на основных вопросах, которые должны быть усвоены при ее выполнении. Формулируется общее задание, затем описывается последовательность выполнения работы с пошаговой детализацией. В конце каждой работы приведены вопросы для самоконтроля, которые помогут студентам самостоятельно проверить уровень усвоения материала, и литература по изучаемой теме. Лабораторные работы по учебной дисциплине «Медиакультура специалиста» выполняются студентами в виде *тематических проектов*.

Отчет о выполнении лабораторной работы должен включать титульный лист, пояснительную записку, печатный и электронный вариант выполненного

проекта. В пояснительной записке автор проекта описывает алгоритм и результаты выполнения заданий, делает выводы о возможностях доработки проекта и его использования в профессиональной деятельности культуролога. Защита лабораторной работы заключается в представлении отчета (с выполненным проектом) и в устных ответах на вопросы по проекту.

При оценке проекта учитываются:

- своевременность сдачи законченного проекта;
- точность и полнота выполнения заданий, указанных в каждой лабораторной работе;
- применение знаний из других областей;
- доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, делать выводы;
- эстетика оформления проекта и отчета в целом.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их умений и навыков по дисциплине «Медиакультура специалиста» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. Преподаватель даёт задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их выполнение.

С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Медиакультура специалиста» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контент-анализ публикаций по использованию информационных технологий в сфере культуры, разработка тематических презентаций, выполнение задач, связанных с использованием информационных технологий.

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;

- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий с консультациями преподавателя;

- подготовка рефератов и презентаций по индивидуальным темам.

Самостоятельная работа студентов ориентирована на изучение отдельных вспомогательных тем дисциплины, решение дополнительных рекомендованных задач и подбор практических примеров, иллюстрирующих теоретические основы информационных технологий. Результаты самостоятельной работы выявляются как при ответах на теоретические вопросы, так и при решении задач. Текущий контроль осуществляется при выполнении и сдаче лабораторных работ.

Оценка уровня знаний студента производится по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный опрос во время практических занятий;

- проведение текущих контрольных работ (заданий) по отдельным темам;

- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;

- защита выполненных в рамках управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий;

- выступление студента на конференции по подготовленному реферату;

- защита индивидуальной работы;

- сдача зачета по дисциплине.

Литература

Основная

Ерофеева, И. В. Технологии медиатекста : учебное пособие / И. В. Ерофеева, О. В. Сафронова, В. А. Тихомиров ; под редакцией И. В. Ерофеевой. — Чита : ЗабГУ, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9293-2497-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173607> (дата обращения: 10.10.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. (С. 79-130).

Жилинская, Т.С. Медиакультура специалиста: учеб.-метод, пособие / Т.С. Жилинская. — Минск : Белорус, гос. ун-т культуры и искусств, 2011. — 64 с.

Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 186 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869> (дата обращения: 30.03.2024) (С. 78-123, 346 - 419) (С. 8-160).

Кувшинов, Ф. В. Современный медиатекст: теория и практика : учебное пособие / Ф. В. Кувшинов. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2021. — 91 с. — ISBN 978-5-907335-59-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/193982> (дата обращения: 10.10.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. (С. 4-60).

Дополнительная

Жилинская, Т.С. Теоретические основы информационных технологий : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре / сост.: П. В. Гляков, Т. С. Жилинская, Т. И. Песецкая. — Минск : БГУКИ, 2017. — 318 с. (С. 182–212, 218–223, 253–271).

Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну : монография / Н. Б. Кириллова. — 2-е изд.; перераб. и доп. — Москва : Академический Проект, 2020. — 448 с. — ISBN 978-5-8291-2677-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133155> (дата обращения: 15.10.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. (С. 78-123, 346 - 419).

Левицкая, А. А. Медиаобразование студентов педагогических вузов и факультетов как инструмент, противостоящий медийным манипуляционным воздействиям [Электронный ресурс]: монография / А. А. Левицкая, А. В. Федоров. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 188 с. - ISBN 978-5-4499-3006-4. - Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2141138>.

Медиакультура : словарь / составитель Н. Б. Кириллова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 196 с. — ISBN 978-5-9765-3871-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119060> (дата обращения: 06.10.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.