

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

ПРОГРАММА
вступительного испытания для поступающих в магистратуру
института гуманитарных наук

Направление подготовки 42.04.05 – Медиакоммуникации

профиль «Медиапроизводство и медиааналитика»

Междисциплинарный экзамен «Медиакоммуникации»
(письменно)

Программа вступительного междисциплинарного экзамена, для поступающих в магистратуру – Медиакоммуникации (магистерская программа «Медиапроизводство и медиааналитика»)

Порядок проведения экзамена:

1. Экзамен проводится в письменной форме с использованием 100-бальной системы оценивания.
2. Организаторы проведения испытания раздают абитуриентам бланки с тестами и листы для ответов с печатью приемной комиссии.
3. В течение 90 минут абитуриент должен выполнить тестовые задания и сдать листы ответов вместе с черновиками организаторам проведения испытания.

Для успешного прохождения вступительного испытания и зачисления на программы необходимо набрать минимум 30 баллов. В случае наличия бюджетных мест зачисление на программы осуществляется по конкурсу в зависимости от количества набранных баллов.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Программа «Медиапроизводство и медиааналитика» направлена на профессиональную подготовку работников в сфере массмедиа. Выпускники этой программы могут работать в творческих и управленческих структурах медиаорганизаций (печатных изданий, телевизионных каналов, радиостанций, электронные средства массовой информации, информационных агентств); на интернет-порталах, в производственных телевизионных подразделениях и компаниях, в сферах культурных индустрий, куда относятся производство кино- и телевизионных фильмов, создание мультимедийных медиапродуктов (в том числе видеоигр), книгоиздательский бизнес; в рекламных агентствах, в управляющих компаниях, владеющих медиаорганизациями, компаниями в сфере культурных индустрий, рекламными агентствами; в экспертных, отраслевых и государственных исследовательских организациях, занимающихся анализом медиаотрасли; а также в научных и образовательных структурах, готовящих специалистов в сфере медиа и ведущих прикладную и фундаментальную научную деятельность в этой сфере.

Основные понятия и теории современных медиа

Массовая информация как разновидность социальной информации, система с «открытыми границами». Виды информационной деятельности и жизненные циклы информации. Отличительные элементы современных медиа. Массовость и социальная значимость как определяющие характеристики массовой коммуникации. Аудитория как объект и субъект медиакоммуникации. Базовые характеристики исследования on-line аудитории. Аудитория как массовый рынок. Цели и инструменты измерения аудитории. Особенности on-line СМИ и основные проблемы медиасферы в Интернете. Концептуализа-

ция новых СМИ в контексте тенденций глобализации, демассовизации, конгломерации, формирования многоканальной медиасреды. СМИ и гиперреальность. Концепция «интерактивного общества». Современная медиа-мифология. Теории игореализации в СМИ. Ранжирование аудитории по типу медиа, каналу, контенту. Типология медиаэф- фектов (время и интенсивность).

Система жанров современных медиа

Система и структура методов работы с информацией: сбор, анализ информации, верификация. Субъекты информационного процесса. Источники информации и их поиск. Мониторинг СМИ. Структура работы с базами данных. Принцип обратной связи в медиа. Понятие «жанр». Подходы к выделению типологических признаков. Цель и факторы выбора жанра. Неустойчивость жанровой системы и причины ее трансформации. Понятие «инфотейнмент» как синтез информационных жанров и развлечений. Адаптивные стратегии медиапроизводства. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики

Медиаплощадки: тенденции развития

Социальные сети и их аудитория. Контент социальных сетей. Типы взаимодействия в сети и способы монетизации лояльной аудитории. СМИ в социальных сетях. Новые и экспериментальные форматы. Изменения в экономике медиа. Сдвиг в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию. Поколенческий сдвиг. Традиционные и гибридные бизнес-модели массовой коммуникации. Стандартная рекламная модель и альтернативы. Paywall: ограничение доступа к платному контенту . Некоторые особенности законодательства и практики. Дистрибуция и промо медиапроектов.

On-line сервисы для создания и верстки мультимедийного контента

Медиатекст, гипертекст, мультимедиа текст и интертекстуальность. программное обеспечение, приобретение прав. Правки верстки «мультимедиа-текст». Метаструктура материала. Визуализация данных. Статичная и динамичная инфографика. Интерактивные карты. Фото-, видеоматериал. Панорамная и 360 съемка. Timelines. Аудиофайлы и аудиоподкасты. Платформы для интерактивного сторителлинга. Конструкторы сайтов. Блоговая основа для лонгридов. Методы адаптации цифровых материалов под устройства современных потребителей. Критерии форматной адаптации материала. Глобальные и национальные практики в области создания мультимедийных историй в медиа

СПИСОК УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия: Учебник/ под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.- 2-е изд.- Москва : Издательство Юрайт, 2018.- 350.- (Бакалавр. Академический курс)Режим доступа: <https://www.urait.ru>
2. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник и практикум для вузов/ Борщевский Г. А.- Москва: Издательство Юрайт, 2019.- 267.- (Высшее образование) Режим доступа: <https://www.urait.ru>
3. Варганова Е.Л., Вырковский А.В., Макеенко М.И., Смирнов С.С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М., 2017.

4. Данченко Л. А. Маркетинг: Учебник и практикум/ под ред. Данченко Л.А.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 486.- (Бакалавр. Академический курс) Режим доступа: <https://www.urait.ru>
5. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие/ Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 337.- (Бакалавр. Академический курс) Режим доступа: <https://www.urait.ru>
6. Зуб А.Т. Управление проектами: учебник и практикум для академического бакалавриата Юрайт, 2018 <https://www.biblio-online.ru/viewer/2966A025-2AC5-4E36-BE06-456F3F9ECE3B#page/1>
7. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М., 2017.
8. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2020.
9. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Е.Л. Варгановой. М., 2018.

Дополнительная литература

Панкеев И. А. Авторское право для журналистов. М., 2014.

Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. Учебник. М., 2009.

Хохлов В. А. Авторское право: законодательство, теория, практика. М., 2012.

ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (2006)

ФЗ «О рекламе» (2006)

ФЗ «О связи» (2003)

ФЗ «О средствах массовой информации» (1991)

Гражданский кодекс РФ, часть IV.