Павлушкина Наталья Анатольевна,

канд. филол. наук, старший преподаватель

Кафедра периодической печати

Очно-заочная форма, 3 курс

 6 семестр

2014-2015 уч. г.

 **СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ**

**И КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАССОВОЙ ГАЗЕТЫ**

**Спецсеминар**

Массовая пресса, интегрированная в рыночную структуру периодической печати, сегодня представляет собой, пожалуй, наиболее прибыльный, стремительно развивающийся, конкурентноспособный сегмент российских массмедиа и один из самых инвестиционно привлекательных секторов отечественной экономики. Масштабность ее распространения и влияния на аудиторию позволяет изучать настроения и реакции населения, и в этой связи можно утверждать, что массовая пресса, по сути, является зеркалом развития общественной жизни. В то же время жесткая конкуренция на рынке СМИ, пресыщенность аудитории разнообразной информацией, экономический кризис привели к трансформации функционирования периодики на медиарынке.

Это заставляет представителей массовой прессы искать новые методы привлечения аудитории, реализовывать креативные технологии в работе с читателями. Новейшие тенденции, обусловленные развитием т. н. социальных медиа, сайтов изданий, а также технологическими прорывами, детерминируют модификацию взаимоотношений журналиста и читателя, переход от формальных связей к фатическим, неформальным. Другими словами, принципиально меняется процесс взаимодействия редакции и аудитории, корректируется содержательно-тематическое моделирование газеты, активно развиваются кроссмедийные форматы. Появляется новый тип читателя – мультимедийный, который императивно требует информацию и продуцирует собственные тексты.

Работа в семинаре поможет выявить и проанализировать основные тенденции развития массовой прессы, современные методы работы журналиста массовой газеты, формы презентации материала, критерии отбора информации, творческие технологии, реализуемые в общении с аудиторией. Отдельно будет рассматриваться международный (например, The Guardian), и региональный отечественный опыт (например, Северо-Западный регион), которые включают в себя особо оригинальные и креативные интерактивные и мультимедийные проекты. Также в ходе семинара студенты составят рейтинг популярных среди читателей массовых изданий, разработают собственные предложения по оптимизации взаимоотношений с современными читателями, лучшие из которых затем, возможно, будут апробированы на сайтах изданий и в редакциях массовых газет Петербурга.

**Авторские публикации по теме спецсеминара**

1. Павлушкина Н. А. Массовая периодика: проблемы системного характера // СМИ в современном мире. Молодые исследователи / Под. Ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. СПб., 2008. С. 75–78.
2. Павлушкина Н. А. Массовая пресса на печатном рынке Санкт-Петербурга: проблемы самоидентификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». Выпуск № 1, Ч. 1, март, 2009. С. 127–135.
3. Павлушкина Н. А. Журналист и читатель как субъекты социо-профессионального процесса // СМИ в современном мире. Молодые исследователи / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. СПб., 2009. С. 63–65.
4. Павлушкина Н. А. Современный читатель газеты – соавтор журналиста? // СМИ в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга и проблемы современной журналистики / Под ред. М. Г. Боровик, Г. С Мельник. СПб., 2009. С. 28–29.
5. Павлушкина Н. А. Читатель и массовая газета: поиск креативных форм взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». Выпуск № 2, Ч. 1, март, 2010. С. 274–282
6. Павлушкина Н. А. Релевантность массовой прессы как основа взаимодействия с аудиторией // СМИ в современном мире: Петербургские чтения. СПб., 2010. С. 254–255.
7. Павлушкина Н. А. Читатель на страницах газеты: от пассивного восприятия к сотворчеству // Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире. М., 2010. C. 183-184.
8. Павлушкина Н. А. Журналистский и читательский дискурсы как результат медиатворчества // Медиатекст как предмет исследования. СПб., 2012. С. 32-36.
9. Павлушкина Н. А. Журналисты массовой газеты и аудитория: кризис духовности // Кризис духовности в медиапространстве : материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2012. С. 77-94.
10. Павлушкина Н. А. Современная массовая периодика как источник мифов // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2012. - № 3 (28). - ISSN 1999 – 8406; Гос. рег. № 0421100038. - Идентификационный номер 0421200038\ХХХХ- Режим доступа: http: // www. tverlingua.ru
11. Pavlushkina N. Impact of discourse-factor on the relevance of mass newspapers // European Applied Studies: modern approaches in scientific researches, 2nd International scientific conference. ORT Publishing. Stuttgart. 2013. European Applied Studies: modern approaches in scientific researches, 2nd International scientific conference. ORT Publishing. Stuttgart. 2013.
12. Павлушкина Н. А. Редакция массовой газеты и аудитория как продуценты информационного дискурса. Автореферат дисс…канд. филол. н. СПб., 2010.

**План лекционных занятий**

**Занятие 1.** Массовая пресса в структуре периодической печати. Типологические характеристики массовой прессы, особенности функционирования, специфика взаимодействия с аудиторией.

**План практических занятий**

**Занятие 1.** Специфика функционирования массовой газеты на медиарынке в кризисный и посткризисный периоды. Мониторинг СМИ, изучения докладов экспертов в сфере медиа, анализ работы наиболее успешных редакций массовых изданий.

**Занятие 2.** Аудитория массовой прессы: генезис, идентификация, аспекты взаимодействия с информационным дискурсом. Определение количественных и качественных характеристик читателей массовой прессы (социально-демографическая, потребительская, мировоззренческая подструктуры; интерпретация результатов исследований факультета журналистики СПбГУ, социологических проектов редакций массовых газет, информации с сайтов обозначенных изданий).

**Занятие 3.** Информационный дискурс как фактор взаимодействия редакции массовой газеты и аудитории. Особенности формирования информационного дискурса в массовом периодическом издании. Содержательно-тематическое моделирование массовой газеты. Анализ контента массовой газеты, изучение форм презентации материала.

**Занятие 4.** Анализ релевантности массовой прессы.

**Занятие 5.** Читатель как продуцент журналистской информации. Понятие сотворчества. Три основных модели взаимодействия редакции и аудитории. Изучение традиционных форм взаимодействия. Читатель на страницах массовой газеты. Читатель как герой; как источник информации; как автор; как коллега журналиста.

**Занятие 6.** Журналист массовой газеты: специфика работы в условиях развития интернета и социальных медиа. Задание: изучить страницы массовых газет в различных социальных сетях (Facebook, Vkontakte, Twitter т. д.), проанализировать состав аудитории, содержательное наполнение страницы, оценить активность работы издания в сети. Какие материалы вызвали особый интерес аудитории?? Какие методы повышения популярности издания среди аудитории в социальной сети использует редакция СМИ?

**Занятие 7.** Новейшие формы взаимоотношений с читателями (на примере материалов современной прессы). Модификация взаимоотношений журналистов и читателей массового издания как субъектов медиатворчества. Анализ современных тенденций.

**Занятие 8.** Массовая газета как конвергентное издание. Анализ примеров эффективных конвергентных редакций. Изучение концепций и особенностей развития сайтов обозначенных изданий в призме взаимодействия с аудиторией. Задание: сравните бумажные версии массовых газет с их электронными аналогами. Выделите общие черты и различия.

**Занятие 9.** Реализация принципов интерактивности в массовом издании.

**Занятие 10.** Кроссмедийные процессы в массовой прессе. Задание: Проанализируйте кроссмедийные форматы массовых газет. Насколько удобны они для потребителей информации?

**Занятие 11.** Реализация креативных технологий в массовой газете, поиск собственных примеров. Краудсорсинг как практика работы с аудиторией.

**Занятие 12.** Знакомство с массовыми газетами зарубежных стран (интернет-версии). Сравнительный анализ зарубежной и отечественной периодики по следующим параметрам: тематика, авторы, поднимаемые проблемы, оперативность, социально значимая информация, инфотеймент материалов, рубрик, наличие обратной связи, интерактив с читателями, интеграция с социальными сетями и приложениями. Выделение особенностей, общих черт и различий.

**Занятие 13.** Знакомство с последними медиаисследованиями (исследования социальных медиа, Доклады по печати, аналитика РАЭК, исследования интернета аналитической группы ЯНДЕКС, проекты фонда «Общественное мнение», исследования Левада-центра). Какие тенденции вы можете выявить? Попробуйте составить прогноз развития массовой печати в ближайшем будущем.

**Занятие 14.** Разработка креативных проектов и предложений по оптимизации взаимодействия журналиста и читателя. Подведение итогов.

**Рекомендуемые примерные темы курсовых работ**

1. Особенности содержательно-тематического моделирования массовой газеты (по выбору студента)
2. Читатель как субъект медиапроцесса (на примере материалов периодического издания)
3. Креативные технологии в массовой газете
4. Медиатворчество читателей и журналистов (на примере материалов периодического издания по выбору студента)
5. Читатель как продуцент информационного дискурса
6. Читатель как герой журналистских публикаций
7. Массовая газета в социальных сетях: особенности взаимодействия с аудиторией
8. Массовая газета как конвергентное издание
9. Специфика работы журналиста в массовой газете (на примере конкретного издания)
10. Проблематика материалов массовой газеты
11. Краудсорсинг как форма работы с аудиторией
12. Традиционные и новейшие формы взаимодействия с аудиторией (на примере массовых изданий)

**Текущая аттестация**

Студент считается аттестованным, если посещает все занятия, выполняет задания преподавателя, активно участвует в дискуссиях на практических занятиях. Аттестация не ставится, если пропущено более, чем 40% занятий, не выполнены задания, предложенные преподавателем.

График подготовки курсовой работы: январь 2015 – утверждение темы курсовой работы, февраль-март 2015 –подготовка первой главы курсовой работы, апрель – черновой вариант курсовой работы предъявляется преподавателю, май 2015 – сдача чистового варианта курсовой работы.

**Критерии оценки (курсовая работа)**

Курсовая работа по данной дисциплине включает теоретический обзор литературы по выбранной теме, изложение методики работы (1 раздел) и анализ эмпирического материала - текстов СМИ (2 раздел).

Оценка «Отлично» ставится, если работа представляет собой законченное, самостоятельное исследование, выполнена на высоком уровне; студент демонстрирует владение материалом и терминологией курса, теоретический материал подкрепляет эмпирическим; работа оформлена в соответствии с требованиями; имеет безукоризненный научный аппарат; во время процедуры защиты четко излагает содержание собственной работы.

Оценка «Хорошо» ставится, если работа представляет собой законченное, самостоятельное исследование, выполнена на высоком уровне; студент демонстрирует владение материалом и терминологией курса; теоретический материал подкрепляет эмпирическим материалом; но в курсовой работе есть содержательные недочеты, стилистические погрешности или ошибки в научном аппарате.

Оценка «Удовлетворительно» ставится, если работа представляет собой самостоятельное исследование, но студент демонстрирует недостаточное владение материалом и терминологией курса, не может провести глубокий анализ СМИ; есть содержательные недочеты, стилистические погрешности или ошибки в научном аппарате; тема не раскрыта или материал не отвечает заявленной теме

Оценка «Неудовлетворительно» ставится, если работа не является самостоятельным исследование: содержит более 70% заимствованного материала.

Курсовые работы готовятся в течение семестра, предполагаются регулярные консультации с научным руководителем. Черновой вариант курсовой работы должен быть готов в середине семестра (апрель), чистовой вариант сдан преподавателю как минимум за 2 недели до начала сессии (май). За неделю до даты защиты курсовые работы передаются для знакомства рецензентам, которые назначаются преподавателем из студентов группы спецсеминара. Процедура защиты представляет собой презентацию курсовой работы студентом (5-10 минут), ответы на вопросы преподавателя и группы слушателей спецсеминара, отзыв рецензента, ответы на замечания рецензента, определение оценки преподавателем.

**Список основной литературы**

1. Аудитория: проблема изучения общественного мнения. Гос. ком. СССР по ТВ. М., 1987.
2. Бакулев Г. П. Психология массовой коммуникации. М., 2008.
3. Баханов Е. А. Аудитория «Российской газеты» как объект исследования: аналитический обзор. М., 2009.
4. Бутенко И. А. Чтение на рубеже эпох: кто, что и сколько читает // Человек читающий: Homo legens – 2. М., 2000.
5. Верховская А. И. Социологические методы работы с редакционной почтой: Лекции. М., 1984.
6. Вычуб Г. С. Газета, автор и читатель. М., 1975.
7. Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория. М., 2007.
8. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.
9. «Литературная газета» и ее аудитория / Отв. ред. И. Д. Фомичева. М., 1978.

**Список дополнительной литературы**

1. Лобков П. Как заработать на сенсациях. М., 2006.
2. Логунов А. П. Массовое сознание и массовая культура в России: история и современность. М., 2004.
3. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. СПб., 2005.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. М., 2003.
5. Монахов В. Н. СМИ и Интернет: проблемы правого регулирования. М., 2003.
6. Новиков А. И. Текст и смысловые доминанты / Под ред. Н. В. Васильевой, Н. М. Нестеровой, Н. П. Пешковой. М., 2007.
7. Павлова Е. Д. СМИ – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ. М., 2007.
8. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисов. М., 2003.
9. Савчук В. В. Аудитория как женщина. СПб., 1995.
10. Савчук В. В. Режим актуальности. СПб., 2004.
11. Таловов В. П. Читательский спрос на газету (Пособие для изучающих прессу в контексте рыночных отношений). СПб., 1999.
12. Тангейт М. Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006.
13. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.1999.
14. Читатель и газеты. Курс «Как корреспондировать в газеты». 2-е изд. Киев, 1912.
15. Эко У. Роль читателя: исследование: исследования по семиотике текста. СПб., 2007.

**Монографии**

1. Колесниченко А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы / Под ред. И. Д. Фомичевой. М., 2009.
2. Кузин В. И. Психологическая культура журналиста. СПб., 2004.
3. Работа с письмами в редакции / Под ред. С. М. Гуревича. М., 1991.
4. Фомичева И. Д. Целевое программирование в журналистике. М., 1985.
5. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.
6. Иваницкий В. Л. Нематериальные активы в работе СМИ // Медиаскоп. Выпуск №1. 2004 // www.mediascope.ru
7. Касютин В. Предатель по ту сторону фронта. Медиатренды, которые усилят кризис // Журналистика и медиарынок. 2009. № 6. С. 44−45.
8. Касютин В. Читатель и его повадки // Журналистика и медиарынок. 2005. №9. С. 39−41.
9. Колесниченко А. Чего не договаривают рейтинги. Исследование аудитории печатных СМИ в Германии // Журналистика и медиарынок. 2005. №10.

**Авторефераты**

1. Аникина М. Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета. Автореф. дис. … канд. филол. н. М., 2006.
2. Бадмаева Л. В. Региональные СМИ и аудитория: особенности функционирования в период трансформации российского общества. (На примере респ. Бурятия). Автореф. дис. … канд. филол. н. Улан-Удэ, 2004.
3. Бакулев Г. П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2003.
4. Ковалев П.А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы. Автореф. дис. …канд. филол. н. М., 2006.
5. Кудинова Л. В. Автор – текст – аудитория: проблемы диалога в публицистике. Автореф. дис. …канд. филол. н. Воронеж, 2009.
6. Тальжи К. М. Телевидение и молодежная аудитория: социально-философские аспекты взаимодействия. Автореф. дис. …канд. филол. н. М., 2001.
7. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995−2000). Автореф. дис. …докт. филол. н. Екатеринбург, 2001.

**Периодические издания**

1. Комсомольская правда
2. Метро
3. Российская газета – неделя
4. Утро Петербурга
5. МК в Питере
6. Мой район
7. www.kp.ru
8. www.metronews.ru
9. www.aif.ru
10. www.rg.ru
11. www.mr7.ru
12. www.utrospb.ru