

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра русского языка и межкультурной коммуникации

**МЕДИАКРИТИКА В ИНТЕРНЕТЕ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения

Воронеж 2024

УДК 366.63(07)
ББК 76.0я73

Составитель:
д-р филол. наук С.А. Скуридина

Медиакритика в интернете: методические указания к практическим занятиям для студентов магистратуры направления подготовки 42.04.02. «Журналистика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: С. А. Скуридина. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2024. - 16 с.

Методические указания разработаны с целью организации практических занятий обучающихся по дисциплине «Медиакритика в интернете». Приводится примерная тематика рефератов, кейсовые и тестовые задания, а также прикладные и стандартные задачи.

Предназначены для студентов направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» всех форм обучения.

Подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_Медиакритика_маг_2024.pdf.

УДК 366.63(07)
ББК 76.0я73

Рецензент - О.В. Сулемина, к-т филол. наук, доц. кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ВГТУ

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

Целью освоения дисциплины «Медиакритика в интернете» является формирование у студентов системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области медиакритики, а также навыков их применения в профессиональной деятельности; раскрытие сущности медиакритики и ее роли в теории и практике современной журналистики.

Тематика лекционных и практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела
1	Современная медиакритика: основные понятия, история возникновения и развития	Сущность понятия «медиакритика». Основные этапы формирования и развития медиакритики. Осуществление медиакритики в разных формах от имени общественных движений, групп, ассоциаций. Сущность и задачи медиакритики как направления в отечественной журналистике.
2	Виды и функции медиакритики	Виды медиакритики: профессиональная, академическая, массовая. Основные функции медиакритики: аналитическая, идеологическая, информационно-коммуникативная, просветительская, развлекательная, регулятивно-корпоративная, рекламно-коммерческая, эстетическая, художественная, этическая.
3	Современная научная медиакритика: интернет-ресурсы, проблематика и авторы	«Новые» медиа формируют новую среду коммуникации и комплексные потоки данных, которые могут приводить к непредвиденным результатам в силу участия в них человека. Числовая репрезентация применительно к «новым» медиа означает то, что любой медиа продукт, созданный при помощи компьютера или переконвертированный с аналогового носителя, обладает цифровым кодом. «Новые» медиа могут быть формализованы посредством математического алгоритма, что, в свою очередь, позволяет создавать точные

		цифровые копии и манипулировать ими. Объекты новых медиа обладают модульной структурой, то есть все элементы объекта являются частью целого, тем самым могут составлять более сложный объект, не теряя своё независимое существование.
4	Специальная медиакритика: интернет-ресурсы, проблематика и авторы	Медиакритика в современной блогосфере. Жанровая стратегия современной медиакритики.
5	Специфика массовой медиакритики: особенности тематики, ориентация на аудиторию	Просвещение потребителей медийной информации в вопросах деятельности печатной и электронной прессы; формирование определённой культуры освоения медийного содержания и оценивания деятельности масс-медиа; обеспечение возможности публичного диалога между аудиторией и средствами массовой информации; способствование достижению общественного консенсуса в отношении спорных вопросов функционирования СМИ.
6	Особенности медиакритики в различных видах интернет СМИ	В содержании периодических изданий, в передачах радио и телевидения велика доля форм и жанров, свойственных искусству либо пограничными с ним областями творчества, а также гибридных, смешанных документально-художественных форм. Включаемые в содержание СМИ, они приобретают новые коммуникационные характеристики, выступая в качестве медиатекстов.

Примерная тематика рефератов

1. Телевизионная критика как часть медийной критики.
2. Проблема жанровой системы критики СМИ.
3. Жанр обозрения и его виды.

4. Специфика жанра рецензии.
5. Задачи жанра обзора СМИ и его типология.
6. Специфика жанра статьи в медиакритике.
7. Реплика как один из востребованных жанров медиакритики.
8. Творческий портрет – один из основных жанров критики СМИ.
9. Проблема функционирования информационных жанров медиакритики.
10. Гражданская медиакритика: проблемы и перспективы.

Образцы тестовых заданий

1. Какое из следующих определений наилучшим образом описывает медиакритику?
 - а) Анализ медийного контента с целью выявления его качества и достоверности
 - б) Создание медийного контента для развлечения
 - в) Изучение новых технологий в области медиа

2. Какое из следующих понятий включает в себя проверку фактов?
 - а) Пропаганда
 - б) Фактчеккинг
 - в) Реклама

3. Кто из следующих авторов стал известен благодаря своему вкладу в медиакритику?
 - а) Ноам Хомский
 - б) Дональд Трамп
 - в) Стив Джобс

4. Какое из следующих утверждений верно для концепции «фильтры пузыря»?
 - а) Пользователи получают разнообразный контент
 - б) Пользователи подвергаются постоянной критике со стороны медиа
 - в) Пользователи видят только ту информацию, которая соответствует их интересам и взглядам

5. Какую роль играют социальные сети в медиакритике?
 - а) Упрощают доступ к информации
 - б) Способствуют распространению дезинформации
 - в) Оба вышеупомянутых ответа

6. Какое из следующих предложений лучше всего отражает сущность медиапедагогики?
 - а) Обучение пользователей критическому восприятию медиа

- б) Изучение медиаплатформ
- в) Создание новых медийных форматов

7. Каковы последствия недобросовестной медиакритики?

- а. Увеличение доверия к медиа
- б. Распространение дезинформации и недоверия к медиа
- в. Улучшение качества информации

8. Что из ниже перечисленного является одним из основных методов медиакритики?

- а. Сентиментальный анализ
- б. Качественный и количественный анализ медиа-контента
- в. Искусственный интеллект

9. Какую проблему поднимает термин "постправда" в медиа-критике?

- а. Отсутствие интереса к медиа
- б. Сложность проверки истинности информации
- в. Проблемы с авторским правом

10. Какой из следующих инструментов считается важным для медиакритики в интернете?

- а. Традиционная пресса
- б. Рейтинг личных блогов и влогов
- в. Опросы общественного мнения

Задания для решения стандартных задач

1. Какую роль играют социальные сети в развитии медиакритики?

- а. Уменьшают влияние медиакритики
- б. Служат платформой для распространения мнений и анализа
- в. Полностью заменяют традиционные медиа

2. Что такое фактчекинг в контексте медиакритики?

- а. Проверка фактов и достоверности информации
- б. Создание рекламного контента
- в. Публикация новостей без проверки

3. Какое из следующих утверждений является основным принципом медиакритики?

- а. Все медиа-контенты полезны
- б. Медиа-критика должна быть независимой и объективной
- в. Медиакритика не имеет значения для общества

4. На какой платформе ответ редактора СМИ на медиакритику будет наиболее эффективным?

- а) на телевидении;
- б) на радио;
- в) в печати;
- г) в «новых медиа»;
- д) на той же платформе, где была распространена медиакритика;

5. Как медиакритика не может использовать «новые медиа»?

- а) для размещения материалов;
- б) для комментирования материалов;
- в) для официального обращения к СМИ-объекту;
- г) для официального обращения к государственным органам.

6. Целевой аудиторией массовой медиакритики может быть:

- а) профессиональное медиасообщество;
- б) не имеющая отношение к СМИ аудитория;
- в) все вышеперечисленное

7. СМИ могут быть привлечены к ответственности за:

- а) критику в адрес государственных СМИ;
- б) нанесение вреда чести и достоинству гражданина;
- в) нанесение вреда деловой репутации гражданина.

8. Какого результата могут добиться две редакции, договорившиеся о цитировании новостей друг друга?

- а) повышение индекса цитируемости;
- б) улучшение позиций в рейтинге новостных агрегаторов;
- в) повышение достоверности одной и той же новости за счет двойного опубликования.

9. В каком случае редакция не может манипулировать аудиторией через механизмы медиакритики?

- а) в оценке качества работы журналистов другого издания;
- б) в критической оценке выходных данных другого издания;
- в) в описании редакционной политики другого издания;
- г) может во всех вышеперечисленных случаях.

10. Какую цель не может преследовать критический материал о публикации в зарубежном СМИ?

- а) манипулятивную;
- б) воспитательную;
- в) культурную;

г) мобилизационную.

Задания для решения прикладных задач

1. Выберите одну интернет-новостную статью по актуальной теме. Проанализируйте, насколько надежны источники информации, использованные в статье. Составьте список критериев для оценки надежности источников (например, авторитетность, актуальность, наличие ссылок на оригинальные исследования и т.п.).
2. Определите основные признаки фейковых новостей. Приведите примеры, какие методы можно использовать для их выявления. Для этого исследуйте несколько новостных заголовков (можете использовать реальные примеры) и проанализируйте их.
3. Выберите рекламу одного из популярных брендов в интернете и критически её проанализируйте. Оцените, какие приемы манипуляции используются, и какие факторы могут повлиять на восприятие этой рекламы потребителями.
4. Напишите статью на актуальную тему, используя техники медиакритики. Обратите внимание на обоснование фактов, ссылки на источники, а также на использование метафор и стилистических приемов.
5. Выберите одну популярную новость и проведите процесс фактчекинга. Найдите минимум три разных источника информации по этому поводу и проанализируйте, как каждый из них интерпретирует факты.
6. Выберите популярного блогера, освещающего актуальные социальные или политические темы. Оцените его контент с точки зрения объективности, анализа фактов и использования источников. Напишите краткий отчет о Ваших наблюдениях.
7. Создайте коллаж из различных типов медиаконтента (статьи, видео, подкасты) на одну тему. Поясните, как различные форматы подают информацию и их потенциальное влияние на мнение аудитории.
8. Проанализируйте два противоречивых материала на одну и ту же тему (например, изменения климата). Определите, какие техники используются для подкрепления каждой позиции. Каково влияние этих техник на читательскую аудиторию?
9. Найдите одну новость на популярном новостном сайте. Проанализируйте, как заголовок влияет на восприятие информации. Опишите возможные

манипуляции и использование языковых инструментов для привлечения внимания.

10. Напишите статью на тему «Этика журналистики в эпоху цифровых технологий». Какие новые вызовы стоят перед журналистами сегодня, и как аудитория может распознавать этические нарушения?

Вопросы для подготовки к зачету

1. Предмет и объект медийной критики.
2. Медийная критика как особая форма саморегулирования журналистского сообщества.
3. Субъекты критики СМИ. Специфика «авторской» критики.
4. Массовое сознание как объект медиакритики, его компоненты. Типы аудитории медиакритики.
5. Медиакритика среди других видов критики.
6. Виды медийной критики, их сходства и различия.
7. Цели и задачи медийной критики.
8. Типологические особенности современной российской медиакритики.
9. Специфика советской телевизионной критики.
10. Становление медийной критики в России.
11. Функции медийной критики.
12. Этический аспект медийной критики.
13. Оценочная и рекреативная функции медийной критики.
14. Коммерческо-промоционная и информационно-коммуникативная функции медийной критики.
15. Свойства медиакритики.
16. Жанрово-стилевые характеристики медиакритики.
17. Рубрики о медиа в трех федеральных изданиях (на выбор студента).
18. Качество творческого почерка Анри Вартанова.
19. Особенности критики И.Петровской
20. Критическое творчество Ю.Богомолова

Кейсы

Кейс-метод обучения - это техника, которая использует описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

Применение кейс-метода позволяет:

- реализовать проблемное обучение;

- оценить сформированность компетенций;
- развивать междисциплинарные знания и умения;
- развивать метапредметные знания и умения, в том числе коммуникативные навыки и soft skills: умение работать в команде, проявлять гибкость, улаживать конфликтов, умение убеждать и искать компромиссы.

Кейсы помогут студентам понять, как применять методы журналистики данных на практике, развить навыки работы с данными, научиться делать выводы на их основе, освоить новые методы анализа и визуализации данных, а также научиться работать с большими объемами информации.

Кейс 1

Оценка надежности источника

Задание:

Вы столкнулись с viral-статьей, утверждающей, что определенная диета помогает вылечить серьезные заболевания. Проведите анализ источника статьи. Какие элементы помогут вам определить его надежность (автор, дата публикации, репутация сайта)? Какую информацию необходимо проверить, чтобы определить степень достоверности заявлений в статье? Предложите план действий по информированию других пользователей о возможной недостоверности статьи.

Кейс 2

Анализ вирусного контента

Задание:

Вы работаете в PR-агентстве и хотите понять, что делает контент вирусным на социальных платформах. Проанализируйте несколько примеров вирусного контента. Какие общие черты можно выделить? Как на вирусное распространение контента могут влиять элементы эмоций и визуального представления? Разработайте стратегию для создания вирусного поста на актуальную тему.

Кейс 3

Разоблачение дезинформации

Задание:

Ваша команда получает задание по расследованию распространения дезинформации о вакцинации в социальных сетях. Опишите методы, которые вы будете использовать для выявления фейковых новостей и дезинформации по этой теме. Какие индикаторы могут свидетельствовать о том, что информация недостоверна? Какую стратегию вы бы предложили для противодействия распространению дезинформации о вакцинации?

Кейс 4

Анализ социального медиа-контента

Задание:

У вас есть доступ к нескольким постам в социальных сетях, связанным с протестами по какому-либо социальному вопросу. Какую методологию вы будете использовать для анализа тональности этих постов? Примените теорию «фрейминга» для анализа того, как различные пользователи представляют информацию о протестах. Какое влияние может иметь этот контент на общественное мнение и вовлеченность аудитории?

Кейс 5

Коммерческое влияние медиаконтента

Задание:

Вы разрабатываете рекламную кампанию для нового продукта, и вам необходимо учитывать, как медиа-контент может повлиять на восприятие вашей рекламы. Какие факторы нужно учитывать при создании рекламного контента в условиях современной медиа-среды? Как влиянию контента в социальных сетях и блогах можно противостоять в традиционной рекламе? Приведите примеры успешных рекламных кампаний, которые интегрированы с актуальными медиа-тенденциями.

Кейс 6

Этика интернет-контента

Задание:

Вы работаете в редакции новостного сайта и сталкиваетесь с вопросом, как сохранить этические стандарты при создании контента. Какие основные этические нормы необходимо соблюдать при создании и распространении новостей в интернете? Как вы будете справляться с давлением на быстрое создание контента, чтобы избежать распространения неточной информации? Обсудите случаи, когда этические нарушения в интернете привели к негативным последствиям. Как можно избежать подобных ситуаций?

Кейс 7

Фейковые новости в социальных сетях

Задание:

В одной из социальных сетей появилась информация о том, что крупный международный концерн производит опасную для здоровья продукцию. Пост стал вирусным, собрав тысячи репостов и комментариев. Однако после проверки фактов оказалось, что информация была полностью вымышленной. Проанализируйте, каким образом фейковые новости распространяются в интернете. Какие инструменты медиакритики могут помочь пользователям распознать ложную информацию? Как можно предотвратить распространение фейковых новостей?

Кейс 8

Реклама и манипуляция в медиаполе

Задание:

В интернет-пространстве активно распространяется рекламная кампания нового продукта с использованием ярких слоганов и известных личностей. Некоторые пользователи ощутили манипуляцию с их эмоциями, считая, что реклама они заставила их чувствовать себя менее уверенными. Проанализируйте рекламные методы, используемые в кампании. Какие манипулятивные приемы Вы можете выделить? Как реклама может быть переработана, чтобы избежать манипуляции? Обсудите, как пользователи могут критически оценивать рекламу, которую они видят в интернете.

Кейс 9

Компании и негативная реакция пользователей

Задание:

Известная компания выпускает новый продукт, но с ним возникает много негативных отзывов в интернете, и пользователи начинают публично критиковать компанию. Руководство компании решает отреагировать на критику в социальных сетях. Какова роль медиакритики в этом контексте? Как компания может грамотно ответить на критику, чтобы поддержать свою репутацию? Обсудите, какие уроки можно извлечь из данной ситуации для будущих выпусков продуктов.

Кейс 10

Влияние фейковых новостей на общественное мнение

Задание:

В одном из крупных городов России произошли массовые протесты. Спустя несколько дней в социальных сетях стали распространяться фейковые новости о том, что протестующие ведут себя агрессивно и вандално. Эти сообщения вызвали панику среди жителей и негативное отношение к протестующим. Проанализируйте источники распространения фейковых новостей. Как они были созданы и кто может стоять за ними? Опишите возможные методы медиакритики для опровержения фейковых новостей. Какой подход будет наиболее эффективным для коррекции искажения общественного мнения? Предложите стратегии для улучшения медиа-грамотности среди граждан, чтобы они могли распознавать фейковые сообщения в будущем. Проведите исследование на тему, как подобные фейки могут повлиять на политическую и социальную ситуацию в стране.

Научные статьи для конспектирования

1. Мурюкина, Е. В. Сравнительный анализ российских сайтов по медиакритике / Е. В. Мурюкина // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2016. № 3. С. 149-180.
2. Баканов, Р. П. Учет технологических вызовов как одно из слагаемых эффективной деятельности современного медийного критика / Р. П. Баканов // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2013. Т. 2, № 12. С. 31-39.
3. Садовников, А. А. Особенности и перспективы блоговой медиакритики / А. А. Садовников // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2011. № 1. С. 186-190.
4. Сулейменова, А. Э. Проблемы и перспективы гражданской критики СМИ в блогосфере / А. Э. Сулейменова // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 3(25). С. 78-82.
5. Игнатова, И. Б. Медиакритика Германии: история и теория / И. Б. Игнатова, Е. С. Зубаркина // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8, № 3. С. 512-523.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баканов Р.П. Гражданская медиакритика в информационном пространстве России // Тонус. Научное и учебно-методическое издание факультета журналистики и социологии КФУ (№ 18). Казань: Казанск. ун-т, 2010. С. 9 - 26.
2. Баканов Р.П. Масс-медиа глазами газет: Практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику: Учебнометодическое пособие / Р.П. Баканов. Казань: Издательство Казанского государственного университета, 2008. 256 с.
3. Баканов Р.П. Медийная критика в системе современной журналистики России: Учебное пособие. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2015. 116 с.
4. Баканов Р.П. Типологические особенности современной российской медийной критики / Р.П.Баканов // Материалы VI Международной научнопрактической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» / Отв. ред.: Краснов С.В., Витковская Н.Г., Исакова Т.Б. – Тольятти: Волжский университет им. В.Н.Татищева, 2009. С. 114 – 122.
5. Бейненсон В.А. Современная медиакритика: проблема взаимосвязи теории и практики // Вестник Нижегородского университета им.Н.И.Лобачевского. Филология. № 2 (2). 2014. С. 418-422.
6. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. 322 с.
7. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П.Короченский. Р/н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. 335 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тематика лекционных и практических занятий.....	3
Примерная тематика рефератов.....	4
Образцы тестовых заданий	5
Задания для решения стандартных задач.....	6
Задания для решения прикладных задач.....	7
Вопросы для подготовки к зачету.....	9
Кейсы.....	9
Научные статьи для конспектирования.....	13
Библиографический список.....	14

**МЕДИАКРИТИКА В ИНТЕРНЕТЕ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения

Составитель:

Скуридина Светлана Анатольевна

Издается в авторской редакции

Компьютерный набор С.А. Скуридиной

Подписано к изданию 11.10.2024.

Уч.-изд. л. 1,5.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84