

**Справка-обоснование открытия (концепция)
направления подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»**

i. Общая характеристика

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (далее – НИУ ВШЭ) имеет Лицензию Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки на право ведения образовательной деятельности рег. № 0329 от 05 сентября 2012 г.

Программа 42.03.05 «Медиакоммуникации» будет реализована на базе НИУ ВШЭ – Москва факультетом коммуникаций, медиа и дизайна.

Образовательная программа разработана в соответствии с образовательным стандартом Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации». Данная программа – основная образовательная практико-ориентированная программа бакалаврского уровня очной формы обучения, предполагающая наличие как бюджетных, так и платных мест. Язык преподавания – русский; ряд дисциплин по выбору может преподаваться на английском языке. Для поступления по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» необходимо сдать результаты ЕГЭ по иностранному языку, литературе, русскому языку, а также успешно пройти творческий конкурс. Творческий конкурс проводится очно. Продолжить обучение выпускники смогут на магистерских программах в НИУ ВШЭ.

ii. Актуальность, цели и задачи ОП

Технологический прогресс predetermined значительные изменения в медиасфере. Цифровизация и интеграция информационных ресурсов, рост интерактивности, которая становится важнейшей характеристикой коммуникационных процессов, в значительной мере меняют не только сами системы средств массовой коммуникации, но и различные связанные с ними области деятельности. Появляются новые формы медийной активности, которые в современных условиях конвергентной среды сочетают элементы, которые ранее обычно относились к разным сферам. Стремительно развивается он-лайн среда, трансформируются функции традиционных СМИ. Новые технологические условия стимулируют развитие направлений, находящихся на стыке медиа и других сфер деятельности, таких как онлайн-услуги (в том числе, система предоставления государственных услуг), музейно-выставочные, театрально-концертные, образовательные мультимедийные проекты; поисковые системы; сетевые видеоигры и др. Массовый контент и мультимедийную продукцию производят сегодня не только СМИ, но и организации самой разной направленности. Очевидно, что и наиболее востребованные СМИ перестают быть просто газетами, телеканалами, радиостанциями, интернет-порталами, а становятся интегрированными редакциями, где успешная журналистская деятельность предполагает умение работать сразу для нескольких технологических платформ, то есть готовить текст, видео, аудио, фото, инфографику и т.д. Это приводит не только к расширению и размыванию границ современной медиаиндустрии, но и к вовлечению в производство контента все большего числа людей, которым необходимо специальное образование.

Новая медиасреда требует знания современных управленческих подходов, экономики отрасли, развивающихся медиатехнологий и форматов, новых приёмов и методов работы с аудиторией (в частности, работы с пользовательским медиаконтентом). Очевидно, что есть потребность в профессионалах с таким набором компетенций,

который будет отвечать сегодняшним требованиям, то есть необходимы специалисты нового типа, способные продуктивно работать в условиях современной кросс-медийной среды и профессионально сочетать управленческие, журналистские, продюсерские, технические и технологические навыки. Кроме того, такие специалисты должны уметь гибко адаптироваться к новым технологическим условиям, поскольку изменения в коммуникационно-информационной среде происходят стремительно и очевидно, что темп их будет нарастать.

Значимой проблемой становится признание профессиональным сообществом определённых «узких мест» в текущей системе медиаобразования. Безусловно, индустрия по-прежнему нуждается в журналистах в классическом понимании профессии. Но в то же время ощущается острая потребность в сотрудниках другого типа, имеющих навыки в области менеджмента и информационных технологий, способных управлять процессами, связанными с созданием и распространением медийного контента различного типа. При этом признается очевидная невозможность подготовки «продюсеров» в традиционном менеджериальном образовании, делающем ставку на универсальные функции управления без возможной специализации в области «творчества», «ориентации в жанрово-форматной системе медиа» и т.д.

Следовательно, медиакommunikации как направление связывают творчество как профессиональный процесс в различных отраслях (в сфере СМИ, развлечений и искусства/культуры) с технико-технологическими процессами дистрибуции данных продуктов и доставки конечному потребителю.

В сфере аудиовизуального искусства речь в первую очередь идёт о подготовке продюсеров, то есть специалистов, обладающих организационными навыками для руководства творческими коллективами, но обладающих при этом творческим мышлением. Причём в современной конвергентной медиасреде речь идёт о продюсерах, способных организовывать творческие группы не только для одного сегмента (для телевидения, например), но и для разных сегментов (съёмка фильма, например, и сериала для кино, подготовка эпизодов в интернете, производство компьютерных игр). Таким образом от кросс-медийности (производства одной истории для распространения на разных платформах), индустрия идет к транс-медийности (производство одной истории, части которой «упакованы» в разные медийные формы: компьютерные игры, фильмы по ТВ, видеоролики в Интернете, подкасты, цифровые книги, социальные сети). Потребитель информации через интерактивные платформы и аккаунты в социальных сетях вовлечён в создание таких историй и их продолжений (расширений) на других медиаплатформах. В перечне профессий Американской гильдии продюсеров категория «трансмедиапродюсер» появилась 1,5 года назад. Центральными компетенциями в данном случае становятся: создание историй, основанных на классических принципах драматургии, и организация их производств и дистрибуции. Эта же компетенция становится востребована в сфере маркетинговых коммуникаций в производстве рекламных роликов, радио и музыкальных программ, создании мероприятий, презентаций, шоу-румов и компьютерных игр.

В сфере средств массовой информации речь идёт о подготовке двух категорий сотрудников: продюсеров кросс-медиа каналов информации и медиаменеджеров. В обоих случаях речь идёт о компетенциях, связанных с организационными навыками воплощения новостной истории на различных информационных платформах (мобильные, интернет-платформа и различные жанры, связанные с ней, печатные медиа и т.д.). В случае линейных медиаменеджеров это дополняется общеорганизационными компетенциями, необходимыми для руководства современной редакцией и творческим коллективом как постоянно действующим предприятием (и тут принципиальное отличие от компетенций продюсера в аудиовизуальной среде, которому необходимы в первую очередь организационные навыки руководства небольшими творческими коллективами, ориентированными на временную проектную деятельность).

Во всех сферах массовой коммуникации речь идёт о подготовке управляющих системой дистрибуции, то есть менеджеров, ориентированных на пакетирование, агрегацию контента и прав на этот контент и продажу сгруппированного таким образом контента через отдельные каналы доставки аудитории. Сюда относится и цифровое книгоиздание (как деятельность в сфере управления набором наименований книг, издаваемых тем или иным образом), и распространение музыки и видео через цифровые электронные библиотеки и носители, и программирование радиостанций или производство радио в интернете и для мобильных платформ. Значимым в рамках этого профессионального поля является управление мультиплексами (системами пакетной и многоканальной телевизионной и радиодистрибуции через спутниковые, мобильные, кабельные и Интернет-платформы). Технические ВУЗы готовят специалистов в области связи, в том числе цифровой и аудиовизуальной. Однако современные процессы в телекоммуникационной отрасли, когда компании управляют пакетами каналов и вынуждены от чисто технологической распределительной функции переходить к управлению контентом, вынуждают эти технические специальности двигаться в сторону этого гуманитарного знания.

«Посредническая» функция медиакоммуникаций как связующего элемента между чистым творчеством и технологической дистрибуцией заставляет задуматься о необходимости пересмотра подготовки специалистов к таким видам профессиональной деятельности, как проектно-аналитическая и научно-исследовательская. Представляется, что эти виды профессиональной деятельности, реализуемые в рамках других направлений подготовки (например, журналистики) по своей междисциплинарной направленности в большей степени могут соответствовать направлению «медиакоммуникации». Аналитическая, проектно-аналитическая деятельность, сопровождающая современный менеджмент и ориентированная на исследовательскую деятельность, обеспечивающую принятие решений, таким образом, в полной мере должна быть отражена в новом образовательном направлении.

Таким образом, специалисты в области медиакоммуникаций должны сочетать:

- социально-организаторские знания и навыки (уметь сформировать коллектив для работы над проектом; знать, как привлечь к созданию информационного и развлекательного контента аудиторию; уметь привлекать аудиторию через интерактивные социальные обмены и социальные сети; в процессе создания информационных и развлекательных продуктов налаживать продуктивное взаимодействие с различными сегментами общества, организациями, учреждениями),

- производственно-технологические умения (профессионально участвовать в производственном процессе сбора, обработки, пакетирования информации с использованием современных программных и аппаратных средств; участвовать в процессе технологического проектирования интерактивных программных продуктов и интернет-сайтов, Интернет-библиотек и баз данных готового аудиовизуального, книжного и иного контента с использованием компьютерной графики, баз данных и иных технических средств).

- иметь устойчивые литературно-творческие навыки и уметь их применять на практике.

Общим для специалистов в области медиакоммуникаций должно стать глубокое понимание природы активно развивающейся конвергентной среды, новых технологий и коммуникационных пространств.

Уникальное сочетание теоретических и прикладных дисциплин, проектная и исследовательская работа в научно-исследовательском семинаре, обязательные производственные практики позволяют подготовить управленца новой формации. Таких специалистов с высшим профессиональным образованием сегодня в отрасли нет.

iii. Целевая аудитория ОП: критерии набора студентов, величина предполагаемого потока (в т.ч. бюджетной его части)

Данная программа предполагает набор в первом учебном году 30 студентов на бюджетной основе, а также 30 студентов на условиях договорного обучения с последующим расширением бюджетного и коммерческого приёма в зависимости от спроса. При расширении набора будет увеличиваться количество и разнообразие курсов по выбору, как общефакультетских, так и целенаправленно ориентированных на студентов данного направления подготовки. Это позволит готовить целевых специалистов для конкретных сегментов рынка (например, культурно-выставочного, музейного, онлайн-игр и др.).

Основными критериями отбора студентов, помимо результатов Единого государственного экзамена по русской литературе, а также русскому и иностранному языкам, являются креативность, умение логически мыслить, основы технической грамотности. Эти способности предполагается проверить с помощью проводимого очно дополнительного творческого испытания.

Цель дополнительного творческого испытания – выявить у абитуриента личностные качества, знания, умения и навыки, необходимые для овладения профессиональными компетенциями специалиста в сфере медиапроизводства, управления контентом в различных областях медиакоммуникационной деятельности, продюсирования.

Проверяемые способности, качества, знания, умения и навыки:

- умение анализировать информацию и ориентироваться в инфопотоке;
- творческий потенциал, способность к образному мышлению и творческому самовыражению;
- осведомлённость в области аудиовизуальных искусств (кино, телевидение, мультимедиа, литература, живопись, музыка);
- уровень общекультурной подготовки абитуриента;
- мотивация выбора профессии;
- самостоятельность суждений;
- навыки устной коммуникации
- знание компьютерных технологий;
- коммуникативные навыки.

iv. Международный и отечественный опыт в избранной сфере, особенности проекта в свете этого опыта

Существование в зарубежных университетах департаментов медиа, массовых коммуникаций и журналистики – более или менее общая тенденция. 69% ВУЗов, входящих в топ-100 ВУЗов в области социальных наук Шанхайского рейтинга и 74% ВУЗов из первых 100 в Шанхайском рейтинге имеют такие департаменты. Среди этих ВУЗов преобладают американские (в связи с тем, что ВУЗы этой страны изначально преобладают в рейтинге). Подавляющее большинство департаментов имеют в названии слова «медиа» и «коммуникации» и в меньшей степени «журналистика». Кроме этого, следует обратить внимание, что в названиях медийных департаментов изученных университетов, кроме стандартных для отрасли формулировок: медиа, журналистика, коммуникации, часто используется такое сочетание как «Film and Media».

Классификация существующих в этих университетах образовательных программ свидетельствует, что ввиду междисциплинарного характера и связанных между собой объектов профессиональной деятельности, формулировки названий образовательных программ скорее общие, чем отражающие конкретные профессиональные виды

деятельности. Единственными сферами, ранжированными в соответствии с профессиональной ориентацией, являются журналистика и рекламное дело.

Если описывать контуры возможных профессиональных ориентаций, можно выделить следующие специализации, которые встречаются в департаментах медиа и коммуникаций в мировых университетах:

Сфера массовых коммуникаций

- Цифровое издание (как книг, так и периодических изданий);
- Медиаменеджмент (в различных сферах, включая культурные индустрии и рекламу);
- Журналистика (в том числе по типу платформ: телевизионная, радио, мультимедийная);
- Кинопродюсирование;
- Кросс-медийное продюсирование (продюсирование для разных платформ);

Сфера коммуникаций организации

- Связи с общественностью;
- Корпоративные коммуникации;
- Внутриорганизационные коммуникации;
- Маркетинговые коммуникации;
- Реклама

Сфера новых медиа, социальных коммуникаций через новые медиа, интернета

- Управление сетевыми сообществами;
- Социальные сети;
- Поисковые системы и базы данных;
- Виртуальная реальность и проектирование интерфейсов

Сфера аналитики

- Анализ медиа и технологий;
- Киноведение;
- Культурология;
- Медиаисследования

Таким образом мы можем видеть, что сфера медиакommunikаций структурируется как междисциплинарная наука, артикулирующая сферу искусств и культуры, технические сферы, а также сферу массовых и организационных коммуникаций.

В Российской Федерации направление подготовки «Медиакоммуникация» является абсолютно новым. На отечественном рынке образовательных услуг это направление подготовки только зарождается, являясь откликом на потребность, оформившуюся лишь в последние годы, поэтому предлагаемая концепция является инновационной. Сформированных и принятых экспертным сообществом представлений о ее содержании и обязательном ядре до сих пор не существует. Есть лишь экспериментальные попытки подготовки специалистов, которые могли бы работать в конвергентном медиaprостранстве. Однако до сих пор предмет медиакоммуникации являлся лишь дополнительной дисциплиной к таким, например, направлениям, как бизнес-коммуникации (концентрирующиеся прежде всего на управлении персоналом, психологии, экономике СМИ и т.п.), компьютерные науки (техническая составляющая коммуникаций, программное обеспечение и оборудование и т.п.), журналистика, речевая коммуникация, реклама, связи с общественностью.

Предлагаемая программа является первой попыткой совместить в равных пропорциях творческое, техническое и управленческое (с экономической составляющей) направления деятельности, ни одно из которых не является доминирующим. Это даст

возможность студентам овладеть компетенциями и приобрести навыки, позволяющие успешно работать в современной медиаиндустрии.

В рамках программы возможны различные направления специализации. Предлагаемая специализация «Управление медиапроектами» направлена на подготовку отраслевых менеджеров, хорошо ориентирующихся в медиаменеджменте, маркетинге, медиаэкономике и медиарынках, психологии, управлении человеческими ресурсами, а также имеющих специальные технологические умения для работы с мультимедиа и освоивших технологии и приёмы журналистского творчества, знакомых с основами программирования и веб-дизайна, умеющих осуществлять разработку и реализацию контентной стратегии медиапроектов.

v. Характеристика сегмента рынка образовательных услуг, основные конкуренты, сравнительные преимущества ОП

В настоящее время в России нет учебных заведений высшего профессионального образования, которые реализовывали бы подобную междисциплинарную программу. Ни в одном столичном или региональном вузе специалистов по этому направлению не готовят. Наиболее близким направлением подготовки является направление журналистики. В этом направлении новая программа будет конкурировать с основной образовательной программой бакалавриата «Журналистика» НИУ ВШЭ, а также с программами, реализуемыми факультетом журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. В МГУ в рамках вариативной части образовательной программы бакалавриата на 3 и 4 курсах студент может выбрать отраслевые модули «Медиабизнес» и «Конвергентная журналистика», которые нацелены на углублённую подготовку в этих направлениях.

Однако факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова до сих пор не ставят своей задачей подготовку «универсальных» специалистов, владеющих не только творческими методами, но и сформированными управленческими либо технологическими навыками.

Подобные специализации существуют и в ряде региональных вузов, которые готовят специалистов по направлению «журналистика», однако эти вузы не отличаются высоким уровнем качества подготовки и востребованностью выпускников на рынке труда федерального и международного уровня. Кроме того, они изначально могут рассчитывать на более слабых абитуриентов, чем НИУ ВШЭ.

Также стоит отметить, что потенциальную конкуренцию программе могут составить программы переподготовки ряда вузов, не скованные стандартами ВПО, а также коммерческие тренинговые компании: выпускник школы, выстраивая свою образовательную траекторию, может выбрать получение классической специальности (программист, режиссёр театра) и добрать медийные компетенции и навыки на курсах.

vi. «Портрет выпускника» ОП, анализ востребованности и возможностей трудоустройства выпускников

Область профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки бакалавров «Медиакоммуникации» включает средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ и др.), культурные индустрии (студии звукозаписи, продюсерские агентства в сфере кино, шоу-бизнеса, телепроизводства, производящие аудиовизуальный контент компании), индустрии интерактивного контента (мультимедийные студии, интернет-порталы, базы данных видео-, аудиоконтента, фирмы по производству компьютерных игр, анимации и программных продуктов, мобильных приложений), отрасль телекоммуникаций, связанная с производством контента (кабельные операторы, мобильные операторы, спутниковые

операторы, производители мобильного контента), книгоиздательский бизнес (издатели книг на цифровых платформах), и смежные информационно-коммуникативные сферы (пресс-службы, рекламные и PR-агентства (связи с общественностью), агентства социального маркетинга SMM).

Объектами профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки бакалавров «Медиакоммуникации» являются:

- информационные и развлекательные материалы медиа, адресованные различным аудиторным группам, продукты индустрии развлечений (кино, музыка, видеоигры), распространяемые при помощи различных технических средств и по разным каналам, а также материалы, направленные на продвижение товаров, идей, начинаний, рекламируемые в интерактивной форме с привлечением технических и программных средств, а также посредством социальных обменов в электронных сетях передачи данных
- материально-технические средства, используемые при создании и распространении интерактивного, аудиовизуального, программного содержания
- творческие коллективы, создающие постановочные и документальные аудиовизуальные и интерактивные произведения, информационные материалы для медиа и индустрий развлечения
- информация коммерческого и аналитического свойства, предназначенная для реализации коммерческих и управленческих функций медиа и индустрии развлечений
- совокупность вышеуказанных объектов профессиональной деятельности

vii. Структура учебного плана, обеспечивающего реализацию целей и задач ОП

Учебный план программы отражает цели и задачи ООП «Медиакоммуникации». Он состоит из дисциплин общего и профессионального циклов, а также дисциплин дополнительного профиля и проектно-исследовательской работы.

Общий цикл включает в себя базовые общепрофессиональные дисциплины – философию, историю, социологию, психологию. Студенты знакомятся с историей развития мировой цивилизации, закономерностями исторических изменений; историей философии, основными направлениями современной философской мысли и философией культуры; основными социологическими теориями, методологией социологического исследования, основными методами сбора и анализа социологической информации; общей психологией, включая основы социальной психологии и психологии коммуникаций.

Профессиональный цикл разделён на базовую, базовую профильную, вариативную и вариативную профильную части.

Базовая часть профессионального цикла включает в себя основы экономики, теорию и практику русского литературного языка, теорию массовых коммуникаций, основы драматургии, правовое и этическое регулирование медиа, веб-дизайн, историю и теорию литературы.

Базовая профильная часть профессионального цикла включает в себя такие дисциплины, как общий менеджмент, медиаэкономика, управление проектами, управление в креативных индустриях, управление человеческими ресурсами, медиамаркетинг, а также стратегический менеджмент. Всего на профильные дисциплины базовой части отведено 27 зачётных единиц, данные курсы будут прочитаны со 1 по 4 курс.

Вариативная профильная часть профессионального цикла включает в себя дисциплины по выбору. Предлагаются 7 дисциплин, из которых каждый должен выбрать 2 (объем – 6 кредитных единиц). Читаются эти дисциплины на 4 курсе.

Вариативная часть включает в себя 43 дисциплин по выбору, из которых каждый студент должен выбрать 12. Все курсы имеют стандартный объем 3 или 4 зачётные единицы; таким образом, общий объем курсов по выбору из вариативной части, который необходимо освоить каждому учащемуся, равен 51 зачётной единице. Дисциплины данной группы читаются на каждом из четырёх курсов; количество курсов на каждый год обучения следующее:

- 1 курс – 2 из 3;
- 2 курс – 4 из 6;
- 3 курс – 3 из 15;
- 4 курс – 5 из 19.

Помимо этого, все студенты изучают иностранный язык. В процессе обучения иностранному языку студенты овладевают навыками межкультурной коммуникации на иностранном языке.

Большое внимание в учебном плане уделяется научно-исследовательской и проектной деятельности, что подробно отражено в следующем разделе.

viii. Концепция научно-исследовательского (проектного) семинара

В рамках бакалаврской программы «Медиакоммуникации» предусмотрены два семинара: научно-исследовательский и проектный. Согласно базовому учебному плану, первый из них предлагается на втором и третьем годах обучения, его общий объем – 10 зачётных единиц (380 часов). Проектный семинар - дисциплина, изучаемая на всех четырёх годах обучения. На него в общей сложности отведено 48 зачётных единиц (1824 часа).

Научно-исследовательский семинар направлен на решение следующих основных задач:

- оказание студентам методической помощи в подготовке и проведении собственных исследовательских проектов, реализуемых в виде курсовых работ и ВКР;
- отработка навыков и умений в области прикладных исследований, сопровождающих проектную работу в сфере медиа (обоснование необходимости запуска медиапроекта, исследование эффективности медиапроекта, оценка стоимости медиапроекта и т.д.);
- знакомство учащихся с палитрой междисциплинарных методов эмпирических исследований, а также принципами их выбора и применения при решении практических задач в области медиакоммуникаций.

Таким образом, научно-исследовательский семинар в данном случае имеет в первую очередь ознакомительно-прикладное значение.

Научно-исследовательский семинар будет иметь следующую структуру.

- На первом году обучения студенты отрабатывают навыки академического письма и основные методики академических исследований в сфере медиа. Частично вторая половина курса будет реализована в форме классического исследовательского семинара научных лабораторий: на занятие приходит какой-либо исследователь сферы медиа и рассказывает о том или ином проекте, после чего группа задаёт вопросы, обсуждает результаты исследования.

- Второй год обучения посвящён освоению студентами технологий проведения прикладных исследований, в первую очередь в целях медиабизнеса (при запуске медиапроектов, для оценки успешности и т.д.). В данном случае предполагается уделить первоначально внимание специфике прикладных исследовательских проектов с точки зрения сроков их реализации, создания и соблюдения графика исследований, специфике взаимодействия между заказчиком и клиентом, включая вопросы бюджетирования. На завершающем этапе студенты осваивают навыки подготовки презентации научных прикладных проектов и их результатов в медиаисследованиях.

Образовательные задачи проектного семинара следующие:

- обучение студентов работе с аппаратными и программными технологиями, используемыми для создания медийных продуктов;
- формирование навыков командной проектной работы;
- развитие у учащихся творческих способностей, а также умения реализовывать креативные идеи в сфере медиа.

К ведению проектного семинара будут привлечены как штатные преподаватели факультета коммуникаций, медиа и дизайна, имеющий опыт проектной работы по профилю программы, так и

Первый год работы семинара посвящён отработке элементарных навыков проектной работы в сфере медиа. Учащимся предлагаются следующие примерные темы (обучение по каждой из тем занимает 1 модуль).

- 1 модуль. Фотосъёмка и обработка изображений.
- 2 модуль. Запись звука. Аудио монтаж.
- 3 модуль. Видеосъёмка. Основы видеомонтажа. Системы видеомонтажа.
- 4 модуль. Работа с Интернет-сервисами. Создание сайтов.

На втором году обучения планируется формирование проектных групп (редакций) с целью обучения студентов основам проектной работы, включая управление проектами. Примерные темы для этого периода реализации семинара.

- 5 модуль. Производство документального фильма.
- 6 модуль. Производство музыкального клипа.
- 7 модуль. Производство анимационного медиапродукта.
- 8 модуль. Звуковой дизайн мультимедийного проекта.

В следующем, третьем году реализации семинара происходит усложнение поставленных перед учащимися задач как в плане необходимых для их решения технических навыков, так и в креативном плане. Примерные темы проектных работ на этот период предусмотрены следующие.

- 9-10 модули. Рассказывание историй с использованием различных медиаплатформ.
- 11 модуль. Проектные коммуникации в социальных сетях (ВКонтакте, Фейсбук и др.).
- 12 модуль. Создание мобильного приложения.

Наконец, на четвёртом году обучения проектный семинар будет реализован в первых трёх модулях. В заключительном модуле студенты будут освобождены от него в целях прохождения практики и подготовки выпускной квалификационной работы. Примерные темы для семинара на 4 курсе приведены ниже.

- 13 модуль. Производство короткометражного художественного фильма.
- 14 модуль. Создание проектов дополненной реальности.
- 15 модуль. Проекты с использованием мультимедийных технологий в современном искусстве.

ix. Характеристика кадрового потенциала, собственного и привлекаемого со стороны, а также имеющихся и требуемых для реализации ОП ресурсов

Реализация основной образовательной программы подготовки бакалавров должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины или сопредельным профилям (журналистике, культурологии, менеджменту, кино и т.д.), и систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью, владеющих иностранным(и) языком (-ами).

Преподаватели профессионального цикла, как правило, должны иметь учёную степень кандидата, доктора наук, докторскую степень зарубежного ВУЗа (Ph.D.), и (или) опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

Доля преподавателей, имеющая учёную степень кандидата или доктора наук (либо докторскую степень зарубежного ВУЗа) в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной основной образовательной программе, должна быть не менее 60% (в соответствии с Постановлением Госкомвуза по Высшей школе № 34 от 30.07.1993 г).

До 20% преподавателей, имеющих учёную степень и (или) учёное звание может быть заменено преподавателями, имеющими стаж практической работы по данному направлению на должностях руководителей и ведущих специалистов не менее 10 лет.

До 30% преподавателей могут быть привлечёнными специалистами из отрасли.

Ниже перечислены специалисты, с которыми в данный момент достигнуты предварительные договорённости о разных формах сотрудничества, и области, в которых они могут быть полезными программе:

Специалисты из академической среды:

Быстрицкий А.Г. - к.пед.н., профессор, декан факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, глава Общественного совета при Министерстве связи и массовых коммуникаций РФ; глава Совета вещателей стран СНГ.

Давыдов С.Г. – к. ф н., доцент, заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ,

Дзялошинский И.М. – д. филол. н., профессор, заведующий научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций

Кирия И.В. - к. филол. н., Ph.D, профессор, заместитель директора по научной работе Высшей школы журналистики НИУ ВШЭ

Новикова А.А.-доктор культурологии, профессор, автор нескольких монографий (в том числе, «Современное телевизионное зрелище: истоки, формы и методы воздействия», М.2008)

Шомова С.А., доктор политических наук, профессор, автор и соавтор нескольких монографий («Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра» (2003), «Полифония текстов в культуре» (2003), «Реклама: палитра жанров» (2004), «Реклама и журналистика: культурная эволюция» (2009) и других)

Шерстобоева Е.А. – к. ф. н., научный сотрудник Лаборатории медиаисследований Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ

Шариков А.В. – канд.пед.н., профессор НИУ ВШЭ. Автор нескольких книг, посвященных социологии медиа, медиаобразованию и медиакультуре. Выступает в качестве эксперта по вопросам аудитории электронных медиа и проблемам медиаобразования в ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ, Совете Европы, Европейской аудиовизуальной обсерватории, Администрации Президента Российской Федерации, Государственной Думе РФ, Совете Федерации РФ и др.

Специалисты из академической среды и индустрии:

Бергер М.Л. - экономический обозреватель, генеральный директор холдинга «Объединённые медиа», генеральный директор ООО «Румедиа», профессор НИУ ВШЭ.

Кемарская И.Н. - Лауреат телевизионной премии ТЭФИ, Член Союза Кинематографистов России, главный редактор и руководитель Учебного центра компании «ТелеФОРМАТ» (Москва), старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

Специалисты из индустрии:

Елена Афанасьева - директор дирекции креативного планирования и интернет-вещания Первого канала.

Илья Бачурин - учредитель и генеральный директор генеральный директор Группы компаний ГЛАВКИНО.

Наталья Самойленко–Генеральный директор музея-заповедника «Царицыно», известная по многолетней работе в фонде Владимира Потанина, а также в Департаменте культурного наследия Министерства культуры.

Сергей Брилев - руководитель и ведущий программы «Вести в субботу», член Президиума Совета по внешней и оборонной политике, член Академии Российского телевидения, заместитель директора ГТК Телеканал «Россия»

Евгений Ревенко - советник генерального директора ВГТРК, политический обозреватель Дирекции Информационных программ «ВЕСТИ», ГТК «Телеканал «Россия», Член Академии Российского телевидения с 2010 года

Татьяна Миткова - заместитель генерального директора ОАО «Телекомпания НТВ» по информационному вещанию, главный редактор Службы информации.

Сергей Корзун - журналист, основатель и первый главный редактор радиостанции «Эхо Москвы»

Сергей Плуготаренко - директор Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК)

Соня Соколова - российский интернет-продюсер, музыкальный журналист, со-основатель первого российского музыкального сайта Звуки.ру, руководитель совместного образовательного проекта НИУ ВШЭ и ИМА Консалтинг «Школа новых медиа»

Тофик Шахвердиев, российский кинорежиссёр, сценарист и фотохудожник, заслуженный деятель искусств Российской Федерации.

С точки зрения ресурсов для данного направления требуется оборудование и программное обеспечение. Учебное заведение, реализующее основную образовательную программу подготовки бакалавра, должно располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных ООП, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

При использовании электронных изданий ВУЗ должен обеспечить каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объёмом изучаемых дисциплин. Дисплейное время на 1 студента в год – не менее 50 часов.

Студенты должны быть обеспечены цифровой техникой для видеосъёмки и звукозаписи в соответствии с нормативом не менее 1 устройства видео и звукозаписи на 4 учащихся. Необходимо наличие лингафонных кабинетов, компьютерного оборудования и специализированных компьютерных классов с подключением к Интернету и соответствующим программным обеспечением:

- Настольные издательские системы
- Системы нелинейного монтажа звука и видео
- Системы вёрстки интернет-сайтов
- Программные комплексы управления проектами
- Программные комплексы управления базами данных
- Программные комплексы для компьютерной анимации (в случае наличия профиля)

Здания должны быть обеспечены оборудованием для приёма спутникового телевидения, специального оборудования для аудиовизуальной демонстрации материалов лекционных курсов, тиражирования дидактического материала к занятиям.

Для вузов, имеющих соответствующие начальные профилизации, предусматриваются учебные теле-, радиостудии (или базы практики, подкрепляемые договором).

Вуз должен быть обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Также потребуются технический специалист для поддержания оборудования и ПО в рабочем состоянии и консультаций студентов, обладающий компетенциями именно в данной сфере.