

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Теория и практика массовой информации**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaLL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

И.В. Юдин

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ИД-3 Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступающие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их деятельности

2. ОПК-6 Способен к поиску новой информации, ее анализу и оценки в условиях современной информационной культуры и цифровой экономики с использованием цифровых средств и учетом требований информационной безопасности, этических и правовых норм

ИД-1 Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в рекламных и PR-коммуникациях

3. ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ИД-2 Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Массовая информация и ее роль в современном мире. PR и массовая информация (Реферат)
2. Средства массовой коммуникации и СМИ. Типология и система современных СМИ (Контрольная работа)
3. ТВ (Контрольная работа)
4. Технологии профессиональной коммуникации журналиста. Психологические аспекты функционирования СМИ. ОрРПСМИ (Контрольная работа)

Форма реализации: Проверка задания

1. История журналистики (Контрольная работа)
2. Печатные СМИ (Контрольная работа)

БРС дисциплины

2 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Массовая информация и ее роль в современном мире. PR и массовая информация (Реферат)
- КМ-2 Средства массовой коммуникации и СМИ. Типология и система современных СМИ (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Зачет.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %		
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2
	Срок КМ:	4	10
Массовая информация и ее роль в современном мире			
Информационное общество и место и роль СМИ в нём		+	
Средства массовой коммуникации и СМИ		+	
Правовые аспекты регулирования деятельности СМИ		+	
Современные медиа в системе социальных институтов		+	
Возникновение и развитие СМИ. СМИ на современном этапе			
История журналистики			+
Типология и система современных СМИ.			+
Современные зарубежные СМИ: общая характеристика			+
Вес КМ:		50	50

3 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-3 История журналистики (Контрольная работа)
- КМ-4 Печатные СМИ (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %		
	Индекс КМ:	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	10
Виды СМИ - характеристика, специфика и потенциал взаимодействия с рекламной и PR-деятельностью. Современные средства массовой информации в РФ. Технические средства массовой коммуникации.			

Печатные СМИ	+	
Радио	+	
Телевидение	+	
Онлайн-средства журналистики	+	
Технологии профессиональной коммуникации журналиста и PR- и рекламного специалиста		
Беседа с ньюсмейкером: формирование практических навыков		+
Публичное выступление в работе журналиста, PR-специалиста, рекламщика.		+
Слухи в массовой коммуникации, использование слухов в работе журналиста, PR-специалиста, рекламщика		+
Чёрный PR в масс-медиа		+
Переговоры в работе журналиста, PR-специалиста, рекламщика.		+
Словесная атака и её отражение в работе журналиста, PR-специалиста, рекламщика. Правила, примеры.		+
Вес КМ:	50	50

4 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-5 ТВ (Контрольная работа)

КМ-6 Технологии профессиональной коммуникации журналиста. Психологические аспекты функционирования СМИ. ОрРПСМИ (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %		
	Индекс КМ:	КМ-5	КМ-6
	Срок КМ:	4	10
Психологические аспекты функционирования СМИ			
Нейромаркетинг и масс-медиа		+	
Нейроэкономика и журналистика.		+	
Психологические аспекты информационной безопасности функционирования СМИ как СМК		+	
Этические аспекты регулирования деятельности СМИ			
Профессионально-этические правила и нормы			+
Экономика СМИ			

Средства массовой информации и рынок. Основы редакционно-издательского маркетинга и финансовая политика редакции. Виды СМИ по источникам финансирования		+
Процессы на медиарынке в условиях трансформации глобального социального пространства.		+
Организация распространения продукции СМИ		
Проблема авторского права применительно к журналистскому контенту		+
Социокультурные, социально-психологические, этические, организационно-творческие аспекты распространения продукции СМИ		+
Специфика организации распространения продукции СМИ в Интернете: законодательная база		+
Вес КМ:	50	50

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ОПК-4	ИД-3 _{ОПК-4} Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступающие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их деятельности	Знать: владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения Уметь: создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы	КМ-1 Массовая информация и ее роль в современном мире. PR и массовая информация (Реферат) КМ-4 Печатные СМИ (Контрольная работа)
ОПК-6	ИД-1 _{ОПК-6} Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в рекламных и PR-коммуникациях	Знать: историю появления и развития массовой информации, требования к ней, основные отличительные черты, специфику основных медианосителей (включая некоторые технические моменты) Уметь: сознавать опасности и	КМ-2 Средства массовой коммуникации и СМИ. Типология и система современных СМИ (Контрольная работа) КМ-5 ТВ (Контрольная работа)

		угрозы, возникающие в процессе профессиональной деятельности, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	
ОПК-7	ИД-2 _{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности	Знать: о развитии прессы, становлении отечественного радио- и телевидения, основных этапах развития журналистики, о теоретических и практических аспектах журналистской деятельности; о современных СМИ и их типологиях; об основных процессах и тенденциях на российском рынке периодической печати, радио, телевидения, Интернете Уметь: умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия	КМ-3 История журналистики (Контрольная работа) КМ-6 Технологии профессиональной коммуникации журналиста. Психологические аспекты функционирования СМИ. ОрРПСМИ (Контрольная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

2 семестр

КМ-1. Массовая информация и ее роль в современном мире. PR и массовая информация

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Реферат

Вес контрольного мероприятия в БРС: 50

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают список тем рефератов и пишут реферат по выбранной ими и закреплённой за ними теме.

Краткое содержание задания:

I. Выполнить:

- постановку проблемы в соответствии с выбранной темой;
- поиск литературы по избранной теме;
- критический анализ позиций по избранной теме;
- сделать собственные выводы, исходя из анализа различных позиций и взглядов на исследуемую проблему;
- оформить результаты в пояснительную записку;
- представить результаты.

II. Рекомендуемое содержание реферата:

Реферат – это самостоятельная творческая работа, целью выполнения которой является совершенствование навыков работы с учебной, методической и научной литературой; закрепление знаний по курсу «Политология».

Изложение текста и оформление реферата выполняют в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32 – 2001, ГОСТ 2.105 – 95 и ГОСТ 6.38 – 90. Страницы текстовой части и включенные в нее иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327-60.

Реферат должен иметь следующую структуру:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Реферат выполняется любым печатным способом и оформляется только на лицевой стороне белой бумаги:

- размер бумаги стандартного формата А4 (210х297 мм);
- поля: левое – 30 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм;
- шрифт – Times New Roman – 14 пт (пунктов) в основном тексте, 10 пт (пунктов) в сносках;
- междустрочный интервал: полуторный в основном тексте, одинарный в подстрочных ссылках;
- форматирование основного текста и ссылок – в параметре «по ширине»;
- красная строка – 1,25 см.

Общий объем работы должен составлять примерно 10-25 страниц текста с обязательной нумерацией страниц снизу по центру.

Оригинальность должна составлять не менее 75% на общем антиплагиате.

Список источников и литературы представляет собой перечень тех библиографических источников, которые использовались при написании реферата. Он включает в себя не менее 5 наименований, расположенных в алфавитном порядке по разделам в следующей последовательности:

- законодательные;
- делопроизводственные (внутриорганизационные документы);
- источники личного происхождения (мемуары, письма и т.д.);
- учебная и научная литература;
- периодические издания;
- электронные ресурсы.

В работе обязательно должны быть использованы источники, опубликованные не ранее 2010 г.

Реферат обязательно должен содержать ссылки и (или) сноски на используемую в ходе его написания литературу.

Рекомендуемые темы:

Развитие способов хранения и обмена информацией в процессе антропогенеза

Развитие технических средств распространения информации

Проблемы функционирования информации в учениях прошлого

Философские подходы к функционированию информации в социуме.

Проблемы распространения информации в современном обществе

Семиотика и информация

Критика современной коммуникации

Теория информационного общества

Культурологический подход к изучению информации

Становление информационно-коммуникативного общества в России

Информационная концепция коммуникации

Массовая информация и культура: проблемы и подходы к их решению

Методы сбора и анализа информации в журналистике и PR.

Роль PR-служб и управлений по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.

Оценка эффективности PR-текстов (на примере мероприятия или организации).

Деловая переписка и переговоры как форма PR-деятельности организации.

Работа пресс-служб со средствами массовой информации.

Структура и содержание рекламных материалов.

Функциональные разновидности современного языка (разговорный, научный, публицистический, официально-деловой стили) и их использование в PR-деятельности.

Система жанров PR-текстов.

Спирайтинг в PR-деятельности.

Роль корпоративных изданий в PR-деятельности.

Использование информационных ресурсов Интернета в PR- деятельности.

Речевые обороты (тропы), стилистические фигуры в рекламных и PR-текстах.

Поддержание и информационное сопровождение официального сайта организации.

Информационное сопровождение деятельности организации (на примере компании).

Статья как жанр PR-текста. Виды, технология создания, примеры.

Интервью как жанр PR-текста. Виды, технология создания, примеры.

Аккредитация представителей СМИ: виды, правовое регулирование, проблемы.

Торжественные PR-тексты: приветствия, тосты, речи (на выбор): структура, особенности использования лексики и синтаксических конструкций.

Региональный рынок СМИ: тенденции, динамика и проблемы развития.

*Невербальная коммуникация как составляющая часть публичного выступления.
Современные онлайн-издания (на примере).
Служебные документы и деловая переписка как часть PR- деятельности.
Работа над буклетом, проспектом, брошюрой (на выбор): информационное и иллюстративное наполнение.*

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения	1. Какова роль информации в жизни общества? Опишите научные трактовки понятия «информация». Что такое информационные потребности? Информационная культура: назовите основные понятия. Каковы способы освоения информационной среды? В чем состоит информационное взаимодействие СМИ и аудитории?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-2. Средства массовой коммуникации и СМИ. Типология и система современных СМИ

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 50

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают темы выполнения частей задания и рекомендуемые источники информации.

Краткое содержание задания:

1. Письменная работа 1
2. 1. Коммуникативное пространство в массовых коммуникациях

1. Охарактеризуйте коммуникативное пространство социальной сети Youtube.com с точки зрения его как:

А) **альтернативной коммуникативной среды;**

Б) среды функционирования коммуникации через **два основных канала: вербальный и визуальный;**

2. Впишите по 2 примера канала на Youtube или видео из этой сети с миллионными просмотрами, которые можно охарактеризовать как **инновационные** или **инерционные системы**.

	инерционные системы	инновационные системы
отношение ко времени	более важен взгляд в прошлое	профессионально заняты будущим
оценка будущего	будущее - это вновь повторяющееся прошлое	будущее возникает впервые
тип лидера	"аксакал" (лидер старых норм)	креативная личность, которой приходится прощать экстравагантности
тип аргументов	значимо то, что уже было (например, "возврат к ленинским традициям")	значимо новое

3. Приведите по 1-2 примера видео с Youtube.com, где отражены **первичные или вторичными коммуникативными процессами**.

(Первичные – сама коммуникация. Вторичные (или послекоммуникативные) процессы связаны с обсуждением и распространением информации, впервые полученной по первичному процессу).

2. Контрольная работа 2.

1. Изучите следующий текст о влиянии массовой информации на общество.

Вероятно, наиболее распространенным подходом к социально-этическим сторонам функционирования СМИ в обществе является изучение последствий воздействия массовой коммуникации. Этические, юридические и прочие ограничения в отношении СМИ связаны, в основном, именно с этими последствиями, характер которых может принимать различные формы.

Наиболее упрощенной формой модели влияния является теория унифицированных последствий. Согласно этой теории, люди в современном обществе воспринимают сообщения СМИ одинаковым образом, и последние вызывают у них интенсивные и очень схожие реакции. То есть сообщения СМИ - это некое волшебное средство, пронизывающее сознание населения. Подобная модель использовалась после Первой мировой войны для описания пропагандистских эффектов.

Лассуэлл сравнил СМИ со «шприцем для подкожных впрыскиваний» (имея в виду, что зрителям навязывают какое-то сообщение сомнительного характера, которое пробуждает в них все самое худшее). Гипотеза о том, что поставщики массовой информации управляют нашими порочными мыслями и могут заставить любого человека в пассивном и беспомощном обществе действовать схожим образом, более не принимается всерьез исследователями массовой коммуникации, но по-прежнему скрыто поддерживается некоторыми оголтелыми критиками СМИ, обвиняющими масс-медиа в большинстве социальных зол. Люди воспринимают одно и то же сообщение по-

разному и реагируют на него различным образом. Например, после просмотра телевизионной программы с элементами насилия зрители не повалят на улицу и не начнут причинять увечья окружающим, но такая программа может подкрепить насильственные тенденции, уже существующие у небольшой части зрителей, и слегка притупить чувствительность у многих других. Некоторые позитивные или негативные аспекты телевидения способны повлиять скорее на отклоняющихся от нормы, чем на здоровых детей.

Значительная часть усилий в исследованиях этого типа направляется на выявление других взаимодействующих между собой переменных, которые усиливают или уменьшают подобные эффекты. Эти переменные могут иметь демографический характер, позволяя отнести индивидуумов к определенным категориям, или же они могут быть связаны с содержанием сообщения или условиями, в которых его принимают. Тот факт, что эти эффекты не являются единообразными, не снижает их значимости. К примеру, даже если какая-то телепрограмма оказывает определенное воздействие всего лишь на 0,1 % зрителей, но при этом ее аудитория составляет 40 миллионов человек, то это влияние распространится на 4 тысячи зрителей!

Определяя последствия воздействия СМИ, мы должны также постоянно помнить о совокупном (кумулятивном) эффекте. Большинство сообщений или образов, появляющихся в СМИ, мы видим или слышим десятки, если не сотни и тысячи раз. Хотя такое продолжительное воздействие трудно имитировать в лабораторных условиях и проконтролировать в ходе полевых экспериментов, имеются методы, позволяющие его исследовать.

Существует **четыре** основных **класса** поддающихся оценкам последствий.

Вероятно, поведенческие последствия - это тот тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает прежде всего. В этом случае человек совершает некоторые действия, например, проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, после того как он видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом. Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; еще сложнее со всей определенностью показать, что его причиной является воздействие СМИ. К примеру, мы можем знать, что какой-то человек посмотрел определенный рекламный ролик, и проверить, купил ли он рекламируемый товар, но очень сложно продемонстрировать, что он купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам. Или, например, когда подросток устраивает в школе стрельбу, увидев незадолго до этого похожую сцену в фильме, очень трудно, как с правовой, так и с научной точки зрения, установить причинно-следственную связь между просмотром фильма и последующими трагическими событиями.

Установочные последствия. Второй класс последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Например, посмотрев рекламу, вы можете стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате; приведет ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования, уже другой вопрос. К примеру, американцы и японцы, посмотревшие фильм *Roger and me* («Роджер и я»), демонстрировали более негативное отношение к компании «Дженерал моторс» и американскому бизнесу в целом, но это не сказалось заметным образом на покупке ими автомобилей.

Хотя установки включают в себя интеллектуальный компонент, или компонент доверия (например, обоснование того, почему вы предпочитаете программу одного кандидата программе другого), значительная часть психологической динамики в установках носит эмоциональный характер (например, большая симпатия к одному кандидату по сравнению с другим). Иногда интеллектуальный и эмоциональный компоненты могут приходиться в противоречие друг с другом, как это произошло в 1984

году, когда почти все американские избиратели не соглашались с позицией президента Рональда Рейгана по многим важнейшим вопросам, но переизбрали его абсолютным большинством голосов, поскольку симпатизировали и доверяли ему.

Позитивные чувства по отношению к товарам и кандидатам можно внушить с помощью процесса классического обусловливания, посредством которого устанавливается связь между обусловленным стимулом (товаром) и необусловленным стимулом, автоматически вызывающим некоторую позитивную реакцию. Например, красивая фотомodelь, рекламирующая какой-то товар, может вызвать у человека позитивные установки, главную роль в которых будет играть эмоциональный компонент. Товар начинает ассоциироваться с сексуальной моделью, автоматически пробуждая позитивную реакцию.

СМИ могут привить нам целый комплекс установок по отношению к какому-то объекту. К примеру, посмотрев волнующий художественный или документальный телефильм о СПИДе, люди могут принять ближе к сердцу эту проблему и начать больше сострадать жертвам болезни. Установки оценить легче, чем поступки, и иногда они приобретают огромное значение, поскольку влияют на последующее поведение и на то, как мы станем в дальнейшем обрабатывать информацию.

Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на наше восприятие мира и то, как мы его интерпретируем.

Взаимодействие знаний, полученных из СМИ, с нашим жизненным опытом может привести к тому, что называют культивированием. Например, если мы принимаем на веру созданный в полицейском сериале образ большого города, таящего в себе множество опасностей, это представление не только накладывается отпечаток на наши установки по отношению к городам, но также может косвенно повлиять на наши когнитивные и поведенческие модели. Это влияние трудно оценить экспериментально, хотя и разработаны методы, позволяющие установить существование таких последствий.

Третий класс последствий - когнитивные эффекты (т.е. такие последствия, которые изменяют наши знания и мышление). Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ (например, сведений о шимпанзе, почерпнутых из статьи в журнале *National Geographic*). Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей. Уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем сложным, но отвлеченным вопросам, подобным задолженности стран третьего мира или переходу от производства собственной сельхозпродукции к ее импорту, СМИ внушают нам, что мелкие политические детали всех этих предварительных выборов очень важны, а другие вопросы менее значимы.

Различные СМИ могут способствовать различным типам когнитивных действий. В замечательной серии исследований, в которых сравнивались когнитивные эффекты радио и телевидения, связанные с умением рассказывать истории, дети придумывали более оригинальные окончания к незавершенным историям в тех случаях, когда они слышали их по радио, чем тогда, когда они видели и слышали их по телевизору. Эти результаты в какой-то мере служат подтверждением интуитивному предположению, что радио способствует развитию воображения в большей степени, чем телевидение. Дети лучше запоминали вербальную информацию, переданную по радио, но визуальная, событийная и общая информация воспринималась ими лучше, когда ее передавали по телевидению.

Хотя когнитивные последствия чаще всего оценивают с помощью анализа почерпнутой информации, используются и другие методы. Например, то, насколько внимательно

человек смотрит телевизор, можно определить, оценив время, в течение которого глаза прикованы к экрану. Интенсивность требуемых когнитивных усилий можно оценить косвенным образом, измерив, время, необходимое для запоминания какой-то информации и отклика на нее или для совершения каких-то вторичных действий Физиологические последствия. Четвертый класс эффектов масс-медиа, которые, вероятно, измеряют наименее часто, но которым начинают уделять все большее внимание, - это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. Просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном, реакциям кожных покровов и блокированию альфа-волн, испускаемых мозгом.

2. Выберите какое-либо значимое для вас событие с ярко выраженными социальными и моральными оттенками и оцените освещение его несколькими СМИ. Для анализа продукции радиостанции можно использовать печатную версию радиопрограммы. Какие этические проблемы поднимаются или замалчиваются в данных публикациях и видеосюжетах? Подкрепите свой анализ цитатами.

3. Изучите Кодекс профессиональной этики российского журналиста (см. ниже), принятый Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 г. (Москва) и используемый по сей пору.

а) Приведите по 2 примера, подтверждающих и опровергающих соблюдение журналистами центральных или региональных СМИ главных принципов этого Кодекса. Свой ответ обоснуйте.

б) Какие коррективы внесло в теорию социальной ответственности и возможности соблюдения требования Кодекса профэтики журналистики, на ваш взгляд, распространение продукции СМИ в онлайн среде?

Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России. Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений.

Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным. При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации. Журналист признает и уважает право физических и юридических лиц не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые им вопросы - за исключением случаев, когда обязанность предоставить информацию оговорена законом.

Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации; журналист

вообще не должен принимать, ни прямо, ни косвенно, никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера. Убедившись в том, что он опубликовал ложный или искаженный материал, журналист обязан исправить свою ошибку, используя те же полиграфические и (или) аудиовизуальные средства, которые были применены при публикации материала. При необходимости он должен принести извинения через свой орган печати.

Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенные за его подписью, под его псевдонимом или анонимно, но с его ведома и согласия. Никто не вправе запретить ему снять свою подпись под сообщением или суждением, которое было хотя бы частично искажено против его воли.

Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к раскрытию этого источника. Право на анонимность может быть нарушено лишь в исключительных случаях, когда имеется подозрение, что источник сознательно искажил истину, а также когда упоминание имени источника представляет собой единственный способ избежать тяжкого и неминуемого ущерба для людей.

Журналист обязан уважать просьбу интервьюируемых им лиц не разглашать официально их высказывания.

Журналист полностью осознает опасность ограничения, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических и иных взглядов, равно как социального и национального происхождения. Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания. Он воздерживается от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека. Он воздерживается от публикации таких сведений, за исключением случаев, когда эти обстоятельства напрямую связаны с содержанием публикуемого сообщения. Журналист обязан безусловно избегать употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей.

Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное. В своих сообщениях он воздерживается называть по именам родственников и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления - за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса. Он также воздерживается называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних. Только защита интересов общества может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека. Такие ограничения вмешательства неукоснительно выполняются, если речь идет о людях, помещенных в медицинские и подобные учреждения.

Журналист полагает свой профессиональный статус несовместимым с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организаций политической направленности.

Журналист осознает, что его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие.

Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно, если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым. Журналист не должен использовать в личных интересах или интересах близких ему людей конфиденциальную информацию, которой может обладать в силу своей профессии.

Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции. Журналист избегает ситуаций, когда он мог бы нанести ущерб личным или профессиональным интересам своего коллеги, соглашаясь выполнять его обязанности на условиях заведомо менее благоприятных в социальном, материальном или моральном плане.

Журналист уважает и заставляет уважать авторские права, вытекающие из любой творческой деятельности. Плагиат недопустим. Используя каким-либо образом работу своего коллеги, журналист ссылается на имя автора.

Журналист отказывается от задания, если выполнение его связано с нарушением одного из упомянутых выше принципов.

Журналист пользуется и отстаивает свое право пользоваться всеми предусмотренными гражданским уголовным законодательством гарантиями защиты в судебном и ином порядке от насилия или угрозы насилием, оскорблений, морального ущерба, диффамации.

Письменная работа 3. Функции СМИ в журналистских материалах

1. Ответьте на следующие вопросы.
2. Назовите механизмы формирования общественного мнения

Назовите основные функции журналистики в современном обществе

Проанализируйте материалы СМИ с целью выявления социальной природы журналистики, функций отдельных медиа

Приведите примеры отражения в текстах СМИ основных функций журналистики

2. Выберите из нижеприведённого списка журналистов (в случае выбора Коммент. Шоу – его ведущих) одного представителя данной профессии, изучите образцы его творчества с целью выявления на их примере социальной природы журналистики и функций отдельных медиа.

3. Приведите примеры отражения в текстах печатных СМИ/ видеоконтенте выбранного вами журналиста основных функций журналистики. Ссылки в контрольной работе на используемые для ответов на вопросы материалы обязательны.

4. Найдите и охарактеризуйте в данных материалах механизмы формирования общественного мнения.

5. Укажите, какие из профессиональных компетенций наиболее ярко проявляются в выбранных вами образцах журналистского творчества.

Журналисты:

- 1) Ксения Собчак.
- 2) Василий Уткин, Футбольный клуб на YouTube.com.
- 3) Ведущие Коммент. Шоу на YouTube.com.
- 4) Александр Баунов, статьи в различных Интернет-изданиях или колонка на радиостанции «Эхо Москвы».

- 5) Николай Солодников.
- 6) Леонид Парфёнов.
- 7) Антон Красовский - аудиовизуальный контент в его исполнении на официальном сайте сети информационных каналов Russia Today или на YouTube.com.
- 8) Андрей Лошак - аудиовизуальный контент в его исполнении на YouTube.com.

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: историю появления и развития массовой информации, требования к ней, основные отличительные черты, специфику основных медианосителей (включая некоторые технические моменты)	1. Журналистика в системе средств массовой информации. Журналистика и пропаганда. Журналистика фактов и журналистика комментария. Особенности журналистской работы в газетах, журналах, на радио, телевидении. Массовая информация и ее роль в современном мире. Планирование работы служб, работающих в информационной сфере. Современные средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, Интернет. Управленческие решения в информационной сфере. Планирование деятельности информационных агентств, корреспондентских сетей, служб общественных связей. Средства массовой информации и полиграфические предприятия как звенья одной цепи производства информационной продукции. Развитие рынка современной прессы. Рынок полиграфических услуг. Стимулирование спроса и организация сбыта информационной и полиграфической продукции. Технология анализа массовой информации. Технические средства массовой коммуникации и их использование в журналистской практике. Технология выпуска газетно-журнальной продукции на различных типах полиграфического оборудования. Использование электронных технических средств в производстве и анализе массовой информации Инфобезопасность

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 65

Описание характеристики выполнения знания: Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий.

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 45

Описание характеристики выполнения знания: Обучающийся не продемонстрировал способности к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию. Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате

3 семестр

КМ-3. История журналистики

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 50

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают письменное задание.

Краткое содержание задания:

1. Посмотрите видео «25 веков журналистики в одном ролике» ... по ссылке:

https://www.youtube.com/watch?v=eZaYyro7QdU&t=31s&ab_channel=QWERTY и

«История газеты» <https://www.youtube.com/watch?v=GzuFTssotOM>

А. Опишите, опираясь на данные видео, что было характерно для:

а) журналистики эпохи средневековья;

б) истории журналистики США;

в) первых газет в разных странах.

В. Каково происхождение слова «газета»?

С. Как были связаны между собой газета и государство в XVII – XIX вв.?

Д. Какие события развития журналистики Англии вы бы указали как ключевые?

Е. Что из истории журналистики Великобритании и США наиболее сильно повлияло на становление журналистики как социального явления?

2. Посмотрите видео «История российской журналистики за 27 минут» в трёх частях: ч.

1 https://www.youtube.com/watch?v=-qHTHbdFlvs&ab_channel=7-%D0%B0%D1%8F%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F . Ч. 2

https://www.youtube.com/watch?v=dOwq9OfQC7s&ab_channel=7-%D0%B0%D1%8F%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F . Ч. 3

https://www.youtube.com/watch?v=6xJLGI9g6K4&ab_channel=7-%D0%B0%D1%8F%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F .

Выпишите не менее 15-ти явлений отечественной журналистики прошлого на его основе.

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: о развитии прессы, становлении отечественного радио- и телевидения, основных этапах развитии журналистики, о теоретических и практических аспектах журналистской деятельности; о современных СМИ и их типологиях; об основных процессах и тенденциях на российском рынке периодической печати, радио, телевидения, Интернете	1. Пражурналистские явления в Древнем мире Первые прагазеты: типологические признаки Предпосылки возникновения журналистики (политические, экономические, технологические, культурные) Назовите основные этапы становления журналистики как профессии Найдите в истории журналистики примеры, иллюстрирующие роль технологического фактора в развитии как отдельных медиа, так и отрасли в целом – на примере разных стран ЗЕ Укажите какие пражурналистские явления вам известны Назовите основные предпосылки появления журналистики Докажите, что первые прагазеты «Acta senatus» и «Acta diurna populi Romani» являлись прообразом современных периодических изданий Первые рукописные газеты: типологические признаки Формирование первых печатных периодических изданий в Европе «Penny press»: типологические признаки Роль первых информационных агентств в развитии журналистики Предпосылки формирования журналистской профессии в 19 в. Технологии и их влияние на развитие журналистики Появление и становление радиовещания как средства массовой информации Появление и становление телевидения как средства массовой информации Роль интернет-технологий в создании новой информационно-коммуникационной среды в конце 20 в. Формирование системы СМИ в первой половине 20 в.

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	Электронные СМИ как новый элемент системы журналистики конца 20 в. Виды массовых информационных продуктов и каналы их распространения Информационные агентства и другие структуры медиарынка, обеспечивающие функционирование системы

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 45

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-4. Печатные СМИ

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 50

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задания.

Краткое содержание задания:

Характеристика различных печатных изданий: газет и журналов, а также их онлайн версий.

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы	1. Кто из публицистов периода Реформации провозгласил, что церковь и духовенство не являются посредниками между человеком и Богом? Иоганн Гутенберг Жан Кальвин Джон Мильтон Мартин Лютер г

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	В какой стране не существует общенационального закона о СМИ? а. В России. б. В Великобритании. в. В Германии. г. Во Франции. б Это изобретение явилось результатом четвертой информационной революции в истории развития цивилизации. а. радио б. печатный станок в. интернет г. телевидение в Этот жанр исчез с газетной полосы в постсоветский период. а. комментарий б. передовая статья в. эссе г. интервью Кредо _____ - субъективизм, включение в публикацию авторского мнения, настроения, элементов художественного вымысла а. Интернет-журналистики б. массовых СМИ в. жёлтой прессы г. нового журнализма г Книгопечатный станок изобрел: а. Первпечатник Иван Фёдоров б. Джон Лилберн в. Иоганн Гутенберг г. Император династии Минь в О каком жанре идёт речь? _____ начинается с зачина, затем излагается основная часть. Последовательность изложения такова: _____,

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	объяснительный материал, вторичный материал (подтемы), если необходимо, дается предыстория, затем возвращение к главной теме, ее детализация. а. Новость б. Отчёт в. Хроника г. Обзорение а

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

4 семестр

КМ-5. ТВ

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 50

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задания.

Краткое содержание задания:

1. Написать сценарий сюжетов телерепортажа.
2. Анализ нескольких информационных выпуском с точки зрения композиции кадра, монтажа, сценария, приёмов видеосъёмки
3. Анализ освещения одного и того же события на разных телеканалах и выводы о концепции телеканала

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: созавать опасности и угрозы, возникающие в процессе профессиональной деятельности, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	1. О каком жанре идёт речь? В информационном ____ описание мероприятия требует конкретного, последовательного изложения. Сообщение фактографично, документально. а. о репортаже б. об отчете в. об обзоре

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	г. о заметке б Планирование работы редакции на какой промежуток времени называется среднесрочным? а. на полугодие б. на квартал в. на неделю г. на месяц в Телекомпании, соучредителями которых являются государственные органы власти Российской Федерации и ее субъектов, а также иные юридические лица и граждане - а. общественные б. государственные в. смешанного типа г. частные а _____ – это доминантный признак информационного жанра, который помогает телезрителю поверить объективность отражаемой на экране жизни а. Релевантность б. Актуальность в. Информативность г. Симультанность г

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

**КМ-6. Технологии профессиональной коммуникации журналиста.
Психологические аспекты функционирования СМИ. ОрРПСМИ**

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 50

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и часть их выполняют устно, а часть - письменно.

Краткое содержание задания:

Составить вопросник к интервью.

Составить текст публичного выступления и выступить перед группой с целью убедить или побудить.

Провести переговоры - индивидуальные или групповые - на одну из тем, наиболее часто встречающихся в практике журналиста, особенно во взаимодействии с PR-службами.

Авторское право

1. Изучите отдельные пункты Закона об авторском праве по ссылке

<https://internet-law.ru/law/kodeks/grazhdanskiy-kodeks-rossiyskoy-federacii-chast-chetvertaya-3.htm>

2. Приведите примеры споров и попыток разрешения спорных ситуаций различными путями, связанных с тем или иным пунктом Закона. Опишите одну ситуацию, возможные последствия того или иного решения проблемы (не)соблюдения авторских прав; выразите личное мнение о данном конфликте.

3. Как повлияли на имидж и репутацию субъектов правовых споров и судебных разбирательств проблемы нарушения авторских прав, на ваш взгляд?

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия	1. Как называлась первая в России печатная газета? а. «Известия» б. «Ведомости» в. «Колокол» г. «Vox populi» б Форма диалога присутствует в журналистском жанре а. отчета б. корреспонденции в. заметки г. интервью г

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	В военный период во Франции было создано агентство: а. Ашетт б. Франс Пресс в. Гавас г. Рейтер б

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Пример билета

Виды информации.

Теория свободы прессы и социальной ответственности прессы.

Процедура проведения

Проводится в форме защиты реферата и устной беседы по следующим вопросам:

I. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-З_{ОПК-4} Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступающие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их деятельности

Вопросы, задания

1. Зачёт

1. Социальная и массовая информация.
2. Определение информации с точки зрения теории связей с общественностью, журналистики, информациологии.
3. Информация как атрибут материи. Роль СМИ в информационном обществе.
4. Виды информации.
5. Научно-технические и социальные предпосылки информационного взрыва. Информационное общество.
6. Социально-ролевые функции журналистики: общая характеристика.
7. Социальная роль: определение, примеры. Многообразие и структура ролей. Социальная роль личности и социальная роль прессы.
8. Характеристика духовно-идеологической, информационно-коммуникативной, регулирующей и производственно-экономической ролей СМИ в обществе.
9. Реализация социальных ролей в журналистской практике.
10. Факторы активизации и сдерживания эффективности СМИ.
11. Свобода печати: теоретические и практические аспекты; общая характеристика проблемы.
12. Понятие свободы печати. История лозунга свободы печати.
13. Подходы к трактовке свободы печати: правовой, классовой, предпринимательской.
14. Правовые и фактические ограничения деятельности СМИ.
15. Свобода печати в условиях монополизации СМИ, экономической зависимости от капитала и административного контроля властей.
16. Теория свободы прессы и социальной ответственности прессы.
17. Обратная связь в журналистике.
18. Аудитория, ее типология и идеология.
19. Взаимоотношения «журналист-аудитория» и «аудитория- журналист».
20. Влияние профессии на личность сотрудников СМИ.
21. Особенности профессии журналиста.
22. Профессиональные «идеологии».

23. Типы профессионально-психологических «идеологий».
24. Диалогическая модель взаимоотношений аудитории и PR-мена.
25. Способы психологического воздействия на массовую аудиторию: подражание, внушение, заражение и убеждение.
26. Основы и формы манипулирования в массовой коммуникации.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Журналистский (публицистический) текст от художественного отличается ...
- а. интертекстуальностью
 - б. наличием подтекста
 - в. идеологической направленностью
 - г. актуальностью

Интервью относится к:

- а. исследовательско-образным текстам
- б. оперативно-исследовательским текстам
- в. исследовательско-новостным текстам
- г. исследовательским текстам
- д. оперативно-новостным текстам

Деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена на основании Закона РФ статьей:

- а. тридцать третьей
- б. шестнадцатой
- в. шестидесятой
- г. девятой

Какой жанровый признак присущ заметке?

- а. Оперативность
- б. Образность
- в. Экспрессивность
- г. Демонстрация глубинных причин явления

Информационное агентство «Рейтер» было создано в 1851 г.

- а. в Англии
- б. в Германии
- в. в США
- г. во Франции

Жанр публицистики, одним из важнейших элементов которого является предельная документальность.

- а. репортаж
- б. обозрение
- в. заметка

г. интервью

Первый журнал в Англии назывался:

- а. Ученые записки
- б. Журнал ученых
- в. Философские труды Королевского общества
- г. Куранты

Эта характеристика несвойственна качественной прессе:

- а. объективность
- б. ангажированность
- в. актуальность
- г. контроль за достоверностью информации

Первой коммерческой радиостанцией в России стала радиостанция:

- а. «Европа плюс»
- б. «Наше радио»
- в. «7 холмов»
- г. «Маяк»

Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации закреплена в Законе РФ статьей

- а. десятой
- б. четвертой
- в. двадцать пятой
- г. сорок первой

Этот жанр журналистики не относится к информационным:

- а. Заметка
- б. Комментарий
- в. Хроника
- г. Репортаж

Автор модели коммуникации, в которой коммуникационное действие раскрывается по мере ответа на вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?

- а. Барт
- б. Лассуэлл
- в. Шеннон
- г. Липпман

Ответы:

Журналистский (публицистический) текст от художественного отличается ...

- а. интертекстуальностью

- б. наличием подтекста
- в. идеологической направленностью
- г. актуальностью

в

Интервью относится к:

- а. исследовательско-образным текстам
- б. оперативно-исследовательским текстам
- в. исследовательско-новостным текстам
- г. исследовательским текстам
- д. оперативно-новостным текстам

б

Деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена на основании Закона РФ статьей:

- а. тридцать третьей
- б. шестнадцатой
- в. шестидесятой
- г. девятой

б

Какой жанровый признак присущ заметке?

- а. Оперативность
- б. Образность
- в. Экспрессивность
- г. Демонстрация глубинных причин явления

а

Информационное агентство «Рейтер» было создано в 1851 г.

- а. в Англии
- б. в Германии
- в. в США
- г. во Франции

а

Жанр публицистики, одним из важнейших элементов которого является предельная документальность.

- а. репортаж
- б. обозрение
- в. заметка
- г. интервью

а

Первый журнал в Англии назывался:

- а. Ученые записки
- б. Журнал ученых

- в. Философские труды Королевского общества
- г. Куранты

в

Эта характеристика несвойственна качественной прессе:

- а. объективность
- б. ангажированность
- в. актуальность
- г. контроль за достоверностью информации

а

Первой коммерческой радиостанцией в России стала радиостанция:

- а. «Европа плюс»
- б. «Наше радио»
- в. «7 холмов»
- г. «Маяк»

а

Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации закреплена в Законе РФ статьей

- а. десятой
- б. четвертой
- в. двадцать пятой
- г. сорок первой

б

Этот жанр журналистики не относится к информационным:

- а. Заметка
- б. Комментарий
- в. Хроника
- г. Репортаж

б

Автор модели коммуникации, в которой коммуникационное действие раскрывается по мере ответа на вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?

- а. Барт
- б. Лассуэлл
- в. Шеннон
- г. Липпман

б

Верный ответ: в б б - в зависимости от вопроса

2. Компетенция/Индикатор: ИД-1ОПК-6 Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в рекламных и PR-коммуникациях

Вопросы, задания

1.Реферат.

Выполняется в форме домашнего задания.

I. Выполнить:

- постановку проблемы в соответствии с выбранной темой;
- поиск литературы по избранной теме;
- критический анализ позиций по избранной теме;
- сделать собственные выводы, исходя из анализа различных позиций и взглядов на исследуемую проблему;
- оформить результаты в пояснительную записку;
- представить результаты.

II. Рекомендуемое содержание реферата:

Реферат – это самостоятельная творческая работа, целью выполнения которой является совершенствование навыков работы с учебной, методической и научной литературой; закрепление знаний по курсу «Политология».

Изложение текста и оформление реферата выполняют в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32 – 2001, ГОСТ 2.105 – 95 и ГОСТ 6.38 – 90. Страницы текстовой части и включенные в нее иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327-60.

Реферат должен иметь следующую структуру:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Реферат выполняется любым печатным способом и оформляется только на лицевой стороне белой бумаги:

- размер бумаги стандартного формата А4 (210x297 мм);
- поля: левое – 30 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм;
- шрифт – Times New Roman – 14 пт (пунктов) в основном тексте, 10 пт (пунктов) в сносках;
- междустрочный интервал: полуторный в основном тексте, одинарный в подстрочных ссылках;
- форматирование основного текста и ссылок – в параметре «по ширине»;
- красная строка – 1,25 см.

Общий объем работы должен составлять примерно 10-25 страниц текста с обязательной нумерацией страниц снизу по центру.

Список источников и литературы представляет собой перечень тех библиографических источников, которые использовались при написании реферата. Он включает в себя не менее 5 наименований, расположенных в алфавитном порядке по разделам в следующей последовательности:

- законодательные;
- делопроизводственные (внутриорганизационные документы);
- источники личного происхождения (мемуары, письма и т.д.);
- учебная и научная литература;
- периодические издания;

- электронные ресурсы.

В работе обязательно должны быть использованы источники, опубликованные не ранее 2010 г.

Реферат обязательно должен содержать ссылки и (или) сноски на используемую в ходе его написания литературу.

III. Используемые источники и документы:

Указаны в учебной программе дисциплины «Теория и практика массовой информации», а также может оговариваться с преподавателем в зависимости от избираемой обучающимся темы.

IV. Срок выполнения реферата (определяется преподавателем).

Реферат должен быть выполнен в течение учебного семестра

III. Используемые источники и документы:

Указаны в учебной программе дисциплины «Теория и практика массовой информации», а также может оговариваться с преподавателем в зависимости от избираемой обучающимся темы.

IV. Срок выполнения реферата (определяется преподавателем).

Реферат должен быть выполнен в течение учебного семестра

1. Эффекты массовой информации.
2. Мультимедийная коммуникационная культура и ее влияние на психику человека.
3. Психологические эффекты СМИ: формирование стереотипов.
4. Психологические механизмы изменения установок личности и группы под влиянием СМИ.
5. Психологические механизмы коммуникационного воздействия на личность.
6. Российское повседневное сознание и особенности восприятия продукции массовой коммуникации в России.
7. Психологическая и этическая мотивация журналистской деятельности.
8. Особенности личности журналиста и параметры профессионального мышления.
9. Создание профессионального образа журналиста. Основные характеристики коммуникатора.
10. Межличностное общение в журналистской деятельности и коммуникативная компетентность журналиста.
11. Психологические закономерности восприятия журналистской продукции.
12. Нравственно-психологическое сознание журналиста, социальная и профессиональная ответственность.
13. В чем состоит профессиональная культура журналиста?
14. Психологические аспекты восприятия радиоинформации.
15. Проблема управления поведением человека посредством СМИ.
16. Общение в телекоммуникации.
17. Психология радио- и телевизионной коммуникации.
18. Психология восприятия продукции печатных СМИ.
19. Символика и эмблематика брендов в коммуникативном пространстве.
20. Символика и эмблематика корпоративного имиджа в продукции масс медиа.
21. Религиозная и государственная символика и эмблематика в масс медиа.
22. трансформация целевой аудитории пользователей Интернет-ресурсов в массовую;

23. эмоционально-выразительные методы и способы привлечения пользователей к тематическому контенту Интернет-изданий;
24. преимущества и недостатки объема информации, плюрализма мнений журналистов и пользователей в Интернет-изданиях;
25. фото и видеоконтент в Интернет-ресурсах - характеристика;
26. заочность и анонимность пользователей и блогеров – достоинства и недостатки.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4 («хорошо»)

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Зачёт без оценки.

3 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

Виды атаки «чёрного пиара».
Телевизионный сценарий.

Процедура проведения

Аудиторно.

I. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ОПК-6} Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в рекламных и PR-коммуникациях

Материалы для проверки остаточных знаний

1.PR-текст, текст рекламный и журналистский текст: различия в подходе к отображению действительности
Аудиосредства в PR и рекламе.

Радиожурналистика – основные жанры и средства.
Телевизионный сценарий.

Общеполитические и специализированные газеты.
Профессии на телевидении. Репортёр на ТВ.

Типологическая структура журналов в условиях становления информационного общества.
Профессии на телевидении. Редактор и продюсер.

Анализ информационного сообщения с теоретико-методологических позиций (уровни принятия решения).
Художественно-публицистические жанры в телевизионной журналистике: характеристика; примеры. Возможности применения в PR.

Асимметрия головного мозга и влияние её на восприятие информации.
Архетипические роли в позиционировании рекламируемого объекта (политическая сфера).

Специфика взаимодействия PR-специалиста со СМИ.
Архетипические роли в позиционировании рекламируемого объекта (коммерческая сфера).

Работа с ньюсмейкером: общие принципы, отличия в подходах к информации PR-специалиста и журналиста.
Типы мышления и виды текста (классификация Е.Прониной) (на примере публицистических текстов).

Разговор по телефону как элемент профессионального общения.
Типы мышления и виды текста (классификация Е.Прониной) (на примере рекламных текстов различных видов).

Архетипические роли в позиционировании рекламируемого объекта (сфера шоу-бизнеса).
Аналитические жанры в телевизионной журналистике: характеристика; примеры. Возможности применения в PR.

Язык телевидения (кадр; план; ракурс; монтаж).
Информационные жанры в телевизионной журналистике: характеристика; примеры. Возможности применения в PR.

Акцентный монтаж: характеристики; виды. Привести примеры использования данного вида монтажа.
Жанры телевизионной журналистики: общая характеристика. Примеры различных жанров.

Комфортный монтаж: характеристики; приёмы. Привести примеры использования данного вида монтажа.
Профессии на ТВ. Ведущий информационных программ. Диктор.

ПЕЧАТНЫЕ СМИ

Газета как тип издания.
Еженедельник и ежедневная газета: общее и особенное.
Основные тенденции развития современной газетной периодики.
Общеполитические и специализированные газеты.

Журнал как тип издания.

Типологическая структура журналов в условиях становления информационного общества.

Деловая и корпоративная периодика.

Особенности планирования деятельности редакции: перспективное, среднесрочное, оперативное.

РАДИО

Аудиосредства в PR и рекламе: общая характеристика

Влияние звука на восприятие: аспекты применения звука для влияния на сознательное восприятие

Влияние звука на восприятие: аспекты применения звука для воздействия на подсознание и бессознательное

Виды звука, их характеристика и использование: а) шумы

Виды звука, их характеристика и использование: б) музыка,

Виды звука, их характеристика и использование: в) голос

Музыкальные стили в аудиорекламе и в аудиопередачах

Ритм в аудиорекламе и в аудиопередачах

Использование мелодии в аудиорекламе и в аудиопередачах

Примеры наиболее, на ваш взгляд, удачных звуковых решений в массовых коммуникациях

Примеры неудачных звуковых решений в массовых коммуникациях

Радиожурналистика – основные жанры и средства

ТВ

Специфика телевидения в ряду других средств массовой информации.

Телевидение как СМИ для самых широких слоёв общественности и его возможности для PR.

Жанры тележурналистики: информационная программа, телерепортаж, отчёт и хроника.

Характеристика. Возможности для использования в PR.

Жанры тележурналистики: телеинтервью. Характеристика. Возможности для использования в PR.

Жанры тележурналистики: ток-шоу, выступление (монолог в кадре), телеочерк.

Характеристика. Возможности для использования в PR.

Жанры тележурналистики: комментарий, обозрение, беседа; дискуссия. Характеристика. Возможности для использования в PR.

Жанры тележурналистики: корреспонденция («передача»), пресс-конференция на ТВ.

Характеристика. Возможности для использования в PR.

Язык экрана и возможности его применения в PR.

Кадр как элемент телевизионного изображения. Медленный и быстрый кадр. Стоп-кадр и его применение в PR (например, в имиджмейкинге, позиционировании объекта в каком-то качестве или роли и т.п.).

Планы на ТВ – 6 видов. Функции и примеры.

Ракурсы на ТВ: функции; влияние на имидж.

Монтаж. Виды монтажа. Примеры использования различных видов монтажа в телевизионных жанрах. Основы режиссуры прямого эфира.

Виды съёмки с движения. Влияние их на изображение.

Профессия телевизионного оператора.

Ответы:

PR-текст, текст рекламный и журналистский текст: различия в подходе к отображению действительности

Верный ответ: Как журналистский, рекламный, так и PR-текст оперируют некоей информацией, в основе которой лежит факт. Факт в журналистском тексте есть некая субъективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором. Факт в рекламном тексте подается таким образом, чтобы он оказался для потенциального потребителя (покупателя) наиболее привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию. Факт, лежащий в основе PR-текста — это всегда определенный «отрезок» действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного PR-субъекта. PR-текст в любом случае должен выражать идеологию фирмы, в нем должна быть выражена корпоративная миссия. Напомним в этой связи тот факт, что PR определяют иногда как «ориентированную журналистику», поскольку в PR-тексте присутствуют всегда тщательно отобранные (и соответствующим образом подобранные) факты. Журналистский текст, в основе которого лежит информация особого рода — социальная — в норме объективно отражает социально значимое событие. Журналистский текст подразделяется на две устойчивые группы: информационные тексты и публицистические.

Публицистические произведения характеризуются рядом определенных категориальных признаков: они «отражают мир социальной реальности и творческое «я» журналиста, несут на себе отпечаток источника информации, создаются с учетом того или иного канала коммуникации, подчиняются профессиональным критериям, выработанным коллективом, где трудится автор. В основе публицистического текста лежит ярко выраженное субъектное начало, предполагающее определенную нравственную и эстетическую оценку отображаемого в тексте социально значимого факта. Публицистический текст имеет также и свои четко очерченные стилевые параметры. Рекламный текст — это текст, несущий рекламную информацию, это «любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно устанавливаемым заказчиком». Она направлена на формирование определенной поведенческой реакции. Тексты PR внешне не отличаются от других новостных сообщений и попадают на страницы газет на бесплатных началах. Текст PR «мимикрирует» под новостийный текст, но фоном его являются просчитанные последствия введения этой информации.

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности

Вопросы, задания

1. PR-текст, текст рекламный и журналистский текст: различия в подходе к отображению действительности

Аудиосредства в PR и рекламе.

Радиожурналистика – основные жанры и средства.

Телевизионный сценарий.

Общеполитические и специализированные газеты.

Профессии на телевидении. Репортёр на ТВ.

Типологическая структура журналов в условиях становления информационного общества.

Профессии на телевидении. Редактор и продюсер.

Анализ информационного сообщения с теоретико-методологических позиций (уровни принятия решения).

Художественно-публицистические жанры в телевизионной журналистике: характеристика; примеры. Возможности применения в PRe.

Асимметрия головного мозга и влияние её на восприятие информации.

Архетипические роли в позиционировании рекламируемого объекта (политическая сфера).

Специфика взаимодействия PR-специалиста со СМИ.

Архетипические роли в позиционировании рекламируемого объекта (коммерческая сфера).

Работа с ньюсмейкером: общие принципы, отличия в подходах к информации PR-специалиста и журналиста.

Типы мышления и виды текста (классификация Е.Прониной) (на примере публицистических текстов).

Разговор по телефону как элемент профессионального общения.

Типы мышления и виды текста (классификация Е.Прониной) (на примере рекламных текстов различных видов).

Архетипические роли в позиционировании рекламируемого объекта (сфера шоу-бизнеса).

Аналитические жанры в телевизионной журналистике: характеристика; примеры. Возможности применения в PRe.

Язык телевидения (кадр; план; ракурс; монтаж).

Информационные жанры в телевизионной журналистике: характеристика; примеры. Возможности применения в PRe.

Акцентный монтаж: характеристики; виды. Привести примеры использования данного вида монтажа.

Жанры телевизионной журналистики: общая характеристика. Примеры различных жанров.

Комфортный монтаж: характеристики; приёмы. Привести примеры использования данного вида монтажа.

Профессии на ТВ. Ведущий информационных программ. Диктор.

ПЕЧАТНЫЕ СМИ

Газета как тип издания.

Еженедельник и ежедневная газета: общее и особенное.

Основные тенденции развития современной газетной периодики.

Общеполитические и специализированные газеты.

Журнал как тип издания.

Типологическая структура журналов в условиях становления информационного общества.

Деловая и корпоративная периодика.

Особенности планирования деятельности редакции: перспективное, среднесрочное, оперативное.

РАДИО

Аудиосредства в PR и рекламе: общая характеристика

Влияние звука на восприятие: аспекты применения звука для влияния на сознательное восприятие

Влияние звука на восприятие: аспекты применения звука для воздействия на подсознание и бессознательное

Виды звука, их характеристика и использование: а) шумы

Виды звука, их характеристика и использование: б) музыка,

Виды звука, их характеристика и использование: в) голос

Музыкальные стили в аудиорекламе и в аудиопередачах

Ритм в аудиорекламе и в аудиопередачах

Использование мелодии в аудиорекламе и в аудиопередачах

Примеры наиболее, на ваш взгляд, удачных звуковых решений в массовых коммуникациях

Примеры неудачных звуковых решений в массовых коммуникациях

Радиожурналистика – основные жанры и средства

ТВ

Специфика телевидения в ряду других средств массовой информации.

Телевидение как СМИ для самых широких слоёв общественности и его возможности для PR.

Жанры тележурналистики: информационная программа, телерепортаж, отчёт и хроника.

Характеристика. Возможности для использования в PR.

Жанры тележурналистики: телеинтервью. Характеристика. Возможности для использования в PR.

Жанры тележурналистики: ток-шоу, выступление (монолог в кадре), телеочерк.

Характеристика. Возможности для использования в PR.

Жанры тележурналистики: комментарий, обозрение, беседа; дискуссия. Характеристика. Возможности для использования в PR.

Жанры тележурналистики: корреспонденция («передача»), пресс-конференция на ТВ.

Характеристика. Возможности для использования в PR.

Язык экрана и возможности его применения в PR.

Кадр как элемент телевизионного изображения. Медленный и быстрый кадр. Стоп-кадр и его применение в PR (например, в имиджмейкинге, позиционировании объекта в каком-то качестве или роли и т.п.).

Планы на ТВ – 6 видов. Функции и примеры.

Ракурсы на ТВ: функции; влияние на имидж.

Монтаж. Виды монтажа. Примеры использования различных видов монтажа в телевизионных жанрах. Основы режиссуры прямого эфира.

Виды съёмки с движения. Влияние их на изображение.

Профессия телевизионного оператора.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: выставляется студенту, правильно выполнившему практическое задание, который показал при ответе на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений и решения задач.

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 65

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «ХОРОШО» выставляется студенту, правильно выполнившему практическое задание и в основном правильно ответившему на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, но допустившему при этом не принципиальные ошибки.

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 40

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который в ответах на вопросы экзаменационного билета допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, а также не выполнил практическое задание из экзаменационного билета, но либо наметил правильный путь его выполнения, либо по указанию экзаменатора решил другую задачу из того же раздела дисциплины.

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который: а) не ответил на вопросы экзаменационного билета и не смог решить, либо наметить правильный путь решения задачи из билета; б) не смог решить, либо наметить правильный путь решения задачи из экзаменационного билета и другой задачи на тот же раздел дисциплины, выданной взамен нее; в) при ответе на дополнительные вопросы обнаружил незнание большого раздела экзаменационной программы.

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

4 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

I. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Тест для формирования «Знать» компетенции ОПК6 Вопрос №1. В частную жизнь какого лица СМИ должны вмешиваться наиболее осмотрительно: Варианты ответов: 1. обычного гражданина 2. губернатора; 3. президента 4. председателя правительства. Вопрос №2. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации закреплена в Законе РФ статьей: Варианты ответов: 1. четвертой 2. восьмой 3. двенадцатой Вопрос №3. Форма диалога присутствует в журналистском жанре: Варианты ответов: 1. интервью 2. отчета 3. заметки Вопрос №4. К исследовательско — образным жанрам журналистики относится: Варианты ответов: 1. памфлет 2. эссе 3. статья Вопрос №5. Закон РФ «О средствах массовой информации» был принят в: Варианты ответов: 1. 1994 году 2. 2001 году 3. 1991 году Вопрос №6. Первые печатные периодические издания возникли после изобретения Книгопечатания: Варианты ответов: 1. Иваном Федоровым 2. Иоганном Гуттенбергом 3. Теофрастом Рено Вопрос №7. Год начала подготовки студентов -2017 Распространение продукции СМИ допускается в том случае, если: Варианты ответов: 1. формирование издания завершено 2. сотрудники

редакции проголосовали за выход издания 3. главным редактором дано разрешение на выход в свет (эфир) Вопрос №8. Альманахами называют издания СМИ, выходящие

Варианты ответов: 1. еженедельные издания 2. один раз в квартал (год) 3. один раз в месяц Вопрос №9. Редакция осуществляет свою деятельность на основе статьи Закона о СМИ: Варианты ответов: 1. 19 2. 16 3. 10 Вопрос №10. Обязанности журналиста Законом РФ о СМИ закреплены в статье: Варианты ответов: 1. 50 2. 49 3. 39 Вопрос №11. Информационное сообщение о событии или мероприятии — это: Варианты ответов: 1. очерк 2. отчет 3. эссе Вопрос №12. Деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена на основании Закона РФ статьей: Варианты ответов: 1. двадцатой 2. одиннадцатой 3. шестнадцатой Вопрос №13. День свободной прессы в РФ отмечается: Варианты ответов: 1. 22 января 2. 13 января 3. 3 января Вопрос №14. Предоставлять журналисту информацию вправе: Год начала подготовки студентов -2017 Варианты ответов: 1. любые сотрудники органа (организации); 2. только руководитель органа (организации) и его заместители; 3. только работники пресс-служб; 4. только должностные лица; 5. только те лица, чьи полномочия на общение с прессой установлены служебной инструкцией или Положением. Вопрос №15. К конфиденциальной информации относятся: Варианты ответов: 1. сведения о расходовании средств бюджета области, полученные журналистом от представителя органа исполнительной власти на условиях доверия; 2. документы, содержащие информацию о деятельности органов государственной власти; 3. сведения о состоянии здоровья редактора газеты. Вопрос №16. Действие закона о рекламе распространяется на: Варианты ответов: 1. политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума; 2. вывеску, извещающую о месте расположения буфета; 3. размещенную на упаковке товара информацию о его изготовителе и экспортере; 4. транслируемые в СМИ результаты научных исследований свойств зубной пасты, доказывающие её преимущества перед другими пастами; Вопрос №17. Зафиксированное в Законе РФ «О СМИ» правило о недопустимости злоупотребления свободой информации является: Варианты ответов: 1. санкцией; 2. гипотезой; 3. диспозицией. Вопрос №18. Ограничить свободу массовой информации, изменив Закон РФ «О СМИ», вправе: Варианты ответов: 1. депутаты Государственной думы РФ; 2. Президент РФ; 3. Правительство РФ; 4. никто из перечисленных. Вопрос №19. Форма диалога присутствует в журналистском жанре Варианты ответов: 1. отчета 2. корреспонденции 3. заметки 4. интервью Вопрос №20. Год начала подготовки студентов -2017 Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации закреплена в законе РФ статьей Варианты ответов: 1. 10 2. 4 3. 25 Вопрос №21. Деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена на основании Закона РФ статьей Варианты ответов: 1. 23 2. 16 3. 60 Вопрос №22. Журналистов образно называют представителями Варианты ответов: 1. третьей власти 2. второй власти 3. четвертой власти Вопрос №23. В статье 29 Закона РФ о СМИ закреплено положение об обязательности Варианты ответов: 1. определения тиража издания 2. аккредитации журналиста 3. обязательности бесплатных экземпляров периодических изданий 4. ответственности за злоупотребление свободой массовой информации Вопрос №24. Главная цель журналистского труда состоит в Варианты ответов: 1. сборе информации 2. создании журналистского текста 3. передаче информации Вопрос №25. Эффект присутствия, достоверности, сопереживания характерен для Варианты ответов: 1. репортажа 2. фельетона 3. отчета Вопрос №26. Анкетирование как способ получения информации используется в жанре Варианты ответов: 1. репортажа 2. рецензии 3. обозрения Вопрос №27. Год начала подготовки студентов -2017 Потиражный сбор СМИ, специализирующихся на производстве рекламных изданий, определяется Варианты ответов: 1. главным редактором журнала 2. учредителем СМИ 3. прокуратурой 4. Правительством РФ Вопрос №28. Выпуск программ эротического характера допускается по местному времени Варианты ответов: 1. с 23 до 4 часов 2. с 21 до 5 часов 3. с 24 часов Вопрос №29. Обязанности журналиста

Законом РФ о СМИ закреплены в статье Варианты ответов: 1. пятидесятой 2. сорок девятой 3. шестьдесят третьей Вопрос №30. Учредителем (соучредителем) СМИ может быть Варианты ответов: 1. любой гражданин РФ 2. лицо без гражданства 3. гражданин, признанный недееспособным 4. объединение граждан, предприятие, учреждение, чья деятельность законом не запрещена Вопрос №31. С какой функцией СМИ связано понятие массовой культуры Варианты ответов: 1. информационной 2. регулирующей 3. культурологической Вопрос №32. В объекте радио- и телепрограмм реклама не должна превышать Варианты ответов: 1. 20 % объема вещания 2. 40 % объема вещания 3. 25 % объема вещания 4. 10 % объема вещания Вопрос №33. Распространение продукции СМИ допускается в том случае, если Варианты ответов: 1. главным редактором дано разрешение на выход в свет (эфир) 2. формирование издания завершено 3. сотрудники редакции проголосовали за выход издания Год начала подготовки студентов -2017 4. получение разрешения административных органов Вопрос №34. Закон РФ «О средствах массовой информации» был принят в Варианты ответов: 1. 1991 году 2. 1994 году 3. 2001 году Вопрос №35. Бумага попала в Европу через Японию и арабские страны в Варианты ответов: 1. XIV веке 2. X веке 3. XVII веке Вопрос №36. Пергамент как материал для письма был изобретен в Варианты ответов: 1. России 2. Европе 3. Азии 4. Африке Вопрос №37. Главным компонентом любого рода и вида журналистики является Варианты ответов: 1. изображение 2. литературная основа 3. звук 4. комментарий Вопрос №38. К средствам массовой информации не относится Варианты ответов: 1. пресса 2. радио 3. художественная литература Вопрос №39. В чем проявляется культурологическая функция СМИ Варианты ответов: 1. предоставление информации и возможность прогнозирования действий 2. манипуляции и управление общественным сознанием 3. функции социального контроля 4. формирует эстетический вкус, способствует сохранению культурных традиций

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу