

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

---

Наименование кафедры

Утверждены  
решением учебно-методической  
комиссии по направлению  
(специальности)

Протокол №5  
от «15» мая 2024 г

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

#### Б1.О.24 Теория и практика массовой информации

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-  
Медиапродюсирование и медиаменеджмент  
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):  
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
  - 2.1 Текущий контроль
  - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
  - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
  - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
  - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП**

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Способен демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2	Способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

**2. Оценочные средства по дисциплине**

**2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля**

**2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.**

**Тема 1. Предмет «Теория и практика массовой информации».**

1. Социально-политические реформы, возникновение и развитие журналистики. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке.
2. Основные категории учебной дисциплины: социальная информация, массовая информация, СМИ, журналистика и др. Место и роль массовой информации, СМИ в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Коммуникативная природа журналистики.
3. Исторические типы, идейно-теоретические концепции, модели журналистики. Основные тенденции в развитии журналистики в XX веке. Советский период развития отечественных СМИ. Состояние массовой информации и журналистики в России 90-х годов XX века.
4. Демократизация общества, возрождение в стране многопартийной печати, распад административно-командной системы управления СМИ, свобода печати и слова. Концепция нового политического мышления, и ее воздействие на прессу, радио и телевидение. Законы СССР и Российской Федерации о средствах массовой информации. Ведущие темы прессы Российской Федерации в период перестройки.
5. Новые периодические издания, радиостанции и телеканалы на информационном рынке страны. Практика взаимодействия средств массовой информации и властных структур. Новые темы и направления в исследовательской практике по журналистике.

**Тема 2. Теория журналистики и методика журналистского творчества**

1. Журналистское творчество как профессиональная деятельность. Научное творчество в сфере журналистики.
2. Особенности научно-исследовательской деятельности. Методы исследования журналистики, их эволюция.
3. Современные отечественные и западные исследователи СМИ. Корконосенко С.Г., Томпсон Дж., Уаллакотт Дж., Гидденс А., Фиск Дж., МакКуэйл Д., Карлсон Дж. И др. Редакторский, организаторский и авторский виды журналистской деятельности. Формы осуществления редакционной политики средствами массовой информации. Актуальность и оперативность как понятия, определяющие качества массовой информации.
4. Информация и публицистика. Научный, художественный и публицистический виды творчества и их презентация СМИ в повседневной практике. Содержание и своеобразие журналистского творчества. Роль факта, фактической основы в журналистике.
5. Методы сбора информации в журналистике. Журналистское произведение. Информационные жанры: заметка, отчет, репортаж, интервью.
6. Аналитические жанры: статья, корреспонденция, рецензия, обозрение, обзор СМИ, письмо. Художественно-публицистические: очерк, зарисовка.
7. Художественно-публицистические сатирические жанры: фельетон, памфлет, пародия, эпиграмма и др. Особенности жанров на радио и телевидении.
8. Журналистское расследование как жанр, его особенности.
9. Методы получения сведений в процессе журналистского расследования.
10. Интернет и его использование журналистом; технические средства в процессе журналистского творчества. Журналистика среди других родов творчества. Сходство и отличия журналистики от литературно-художественного и научного творчества.

### **Тема 3. Организация работы редакции. Журналистский корпус. Профессиональная идентичность журналиста. СМИ как предприятие: рынок современной прессы**

1. Современные средства массовой информации России. Структура организации СМИ.
2. Содержание массовой информации СМИ Российской Федерации. Модели журналистики. Системные характеристики СМИ.
3. Типология современной российской периодической печати, телевидения, радиовещания. Спутниковое, кабельное и эфирное телевидение.
4. Электронные версии современных газет. Российские СМИ в Интернете. Конвергентная журналистика. Российская Федерация и мировое информационное пространство.
5. Структурно-функциональный, дискурсивный анализ деловой, рекламной, аграрной, экологической, партийной, и др. печати. Издания для женщин, детей, других социальных групп. Формирование института религиозной прессы. Средства массовой информации и рынок. СМИ как предприятие.
6. Журналистская информация как товар, редакция как производственное учреждение. Стандарты качества информации. Экономические цели редакции.
7. Рынок типографских услуг, периодических изданий и потребителей информационной продукции. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса. Финансовый капитал на информационном рынке России. Проблемы собственности в информационном бизнесе. Коллективные формы управления СМИ.
8. Бизнес-планирование в редакции. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. Комплекс, коммуникации, этапы маркетинга.
9. Служба маркетинга СМИ. Позиционирование и сегментирование изданий. Изучение информационного рынка: рынка массовой информации, рабочей силы СМИ, материалов, распространителей, аудитории, технического и издательского рынка. Анализ собственного СМИ и конкурирующих изданий. Распространение издания.
10. Ценообразование. Бюджет газеты, телерадиокомпании, информационного агентства. Современный менеджмент и СМИ. Особенности редакционного менеджмента.
11. Методы управления редакцией. Оплата труда журналистов. Контрактная система найма. Стимулирование труда сотрудников. Взаимосвязь экономики, права и этики. Редакция как творческое объединение и коммерческое предприятие, как производственно-творческая структура. Тип издания. Принципы редакционной деятельности: разделение труда, кооперация труда и объединение его результатов, принцип единоначалия.
12. Структура творческой части редакции: корреспонденты (собственные и специальные), корреспондентская сеть, внештатные авторы. Звено руководства и управления (редактора, секретариат); звено исполнения (отделы редакции: отраслевые, жанровые, проблемные).
13. Коммерческие службы редакции: отдел рекламы, газетный менеджер. Научная организация труда в редакции. Инструментарий современного журналиста. Штатное расписание редакций. Материально-технические средства производства периодических изданий.
14. Планирование выпуска газеты, принципы планирования текущего номера, планирование на перспективу, месячные, квартальные планы. Планы целевого номера, акции, газетной кампании. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Верстка и печать. Дизайн полиграфических изданий. Современное оформление газет и журналов, макетирование и верстка. Заглавие газеты и его сопровождение. Титульный лист журнала. Формат газеты и журнала. Шрифтовое оформление. Требования к газетным и журнальным заголовкам и рубрикам. Оригинал текста и редакторская работа над ним. Виды правки текста. Подсчет объема текстового и иллюстрированного материала. Виды макета. Принципы и приемы макетирования. Компьютерное макетирование и верстка периодических изданий.
15. Понятие о компьютерном дизайне периодических изданий. Типографский дизайн. Функциональность и эстетика оформления. Композиционно-графическое моделирование. Взаимосвязь содержания и формы. Техника оформления колонок, заголовков, иллюстраций, объявлений. Эстетика полосы. Особенности и стили оформления рекламы. Дизайн информационно-рекламных приложений. Работа с цветом. Фотография в газете, журнале, книге. Техника фотосъемки. Выразительные и изобразительные средства фотографии. Композиция снимка книги.
16. Фотоснимок и текст к нему в композиционно-графической модели издания. Фоторепортаж, его оформление. Фотореклама.
17. Знаменитые фотографы мира и их работы. Р.Капа, А.Картье-Брессон, Стив МакКарри, Л.Хайн, Д.Ранкин, Г. Колберт и др. Фотожурналистика в России. Журналистский корпус. Журналистское образование.
18. Понятие эффективности, действенности журналистики. Проблема восприятия, усвоения журналистского произведения аудиторией.

### **Тема 4. Профессионально-этические нормы и правила: законодательство в сфере журналистики**

1. Профессиональная и служебная этика журналиста. Кодекс как механизм саморегуляции в журналистских сообществах. Своеобразие журналистского творчества и особенности профессиональных качеств личности корреспондента.

2. Социальная позиция журналиста. Принципы поведения журналиста. Адекватность информирования читателей о событиях действительности как нравственная норма профессии журналиста. Проблема выбора. Истина. Гласность и ее проявления в журналистской деятельности. Журналист и источники информации.
3. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария. Журналист и его герои. Редакционный коллектив и нормы служебной этики.
4. Возрастание роли профессионально-этических норм в журналистской деятельности в условиях перехода к информационному обществу и конституционного закрепления свободы слова. Профессиональная культура журналиста.
5. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Свобода печати и журналистская деятельность. Джон Милтон о свободе печати. Свобода, необходимость, ответственность применительно к теории и практике журналистики. Экономические условия и факторы свободы СМИ. Юридические аспекты свободы журналистики.
6. Законодательство России о СМИ и концепция свободы печати. Правовая регламентация деятельности журналиста. Основы информационно права. Свобода мысли и слова. Отмена цензуры.
7. Законодательная ответственность за достоверность информации. Организация и деятельность СМИ как предмет правового регулирования.
8. Взаимные права и обязанности в структурно образующих линиях: общество и государство – СМИ; учредитель и издатель – редакция СМИ; редакция – автор публикации; редакция – автор, источник информации; СМИ – население. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (1991 г.) в оценке журналистского корпуса, законодателей, общественности. Правовой аспект становления экономической независимости СМИ. Судебная практика разбора нарушений правовых норм журналистами и редакциями СМИ.

#### **Тема 5. СМИ и связи с общественностью – система взаимодействия.**

1. СМИ и связи с общественностью как информационно-социальные системы.
2. Предназначение, цели и основные функции. Для связей с общественностью средства массовой информации - опорный союзник, канал связи с обществом, с основными слоями и группами общественности. Для СМИ связи с общественностью - источник событийной новостной бесплатной информации, а также рекламных статей и объявлений.
3. Методы, приемы, формы сотрудничества СМИ и связей с общественностью. Медиарилейшнз. Пресс-конференции, брифинги, презентации. PR-жанры. Институт аккредитации журналистов пресс-службами. Мониторинг и оценка журналистских выступлений о деятельности организации.
4. Виды информационных материалов, представляемых структурами связей с общественностью в СМИ. Технологии связей с общественностью на службе СМИ, в системе профессиональной журналистской деятельности. СМИ как субъект связей с общественностью.
5. Связи с общественностью в редакционной структуре. Ориентиры деятельности специалистов по связям с общественностью в редакциях. Технологии проведения ими информационных исследований, PR-акций, с целью достижения оптимальных экономических результатов, формирования положительного микроклимата в редакционном коллективе. Участие в рекламной кампании издания.

#### **Тема 6. Теории пропаганды**

1. Основные положений теорий пропаганды.
2. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды.
3. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл).
4. Медийные стереотипы и общественное мнение (У.Липпман). Критика теорий пропаганды.

#### **Тема 7. Теории ограниченных медиаэффектов**

1. Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд).
2. Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда.
3. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток).
4. Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.

#### **Тема 8. Современные теории медиавоздействия**

1. Социально-когнитивная теория А.Бандуры как основа.
2. Исследований медиавоздействия.
3. Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р. Горансон и др.).
4. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер). Теория диффузии инноваций (Э.Рожерс).
5. Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А.Рубин, К.Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг).
6. Теория разрыва в знаниях (Р. Tichenor, G. Donohue, C. Olien).
7. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр).
8. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш.Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер).
9. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).

### *2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса*

1. Предыстория журналистики.
2. Дожурналистский опыт массовой коммуникации человечества.
3. Развитие устных и письменных форм массовоинформационной деятельности.
4. Социально-исторические, информационные, материально-технические предпосылки возникновения журналистики.
5. Характеристика информационных революций.
6. Социально-политические реформы общества и журналистика.
7. Массовая информация на ранних этапах развития массовой коммуникации.
8. Коммуникативная природа журналистики.
9. Развитие массовой прессы в западных странах.
10. Особенности развития российской журналистики в XVIII – начале XX вв.
11. Петровские «Ведомости» 1703 г. Роль журналов в становлении прессы в России.
12. Авторитарная власть и российское общество в призме отечественной журналистики.
13. Процесс монополизации прессы.
14. Особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран.
15. Глобализация информационных процессов.
16. Понятие информационного общества.
17. Исторические типы, идейно-теоретические концепции, модели журналистики.
18. Факторы, обусловившие коренные изменения содержания массовой информации и типологии СМИ.
19. Демократизация общества, возрождение в стране многопартийной печати, распад административно-командной системы управления СМИ, свобода печати и слова.
20. Концепция нового политического мышления, и ее воздействие на прессу, радио и телевидение. Законы СССР и РФ о средствах массовой информации.
21. Ведущие темы прессы Российской Федерации в период перестройки.
22. Изменения содержания массовой информации и системных характеристик СМИ в условиях реформирования российского общества.
23. Периодическая печать, телевидение, радиовещание Российской Федерации в конце XX в. СМИ и идеи рыночного хозяйства в России.
24. Новые периодические издания, радиостанции и телеканалы на информационном рынке страны.
25. Процесс перепрофилирования российской прессы с 1991 г.
26. Массовая информация и массовая коммуникация. Роль журналистики в обществе и социальном управлении.
27. Социальные роли и функции журналистики.
28. СМИ как канал распространения массовой информации.
29. Средства массовой информации и рынок.
30. СМИ как предприятие.
31. Журналистская информация как товар, редакция как производственное учреждение.
32. Стандарты качества информации.
33. Экономические цели редакции.
34. Рынок типографских услуг, периодических изданий и потребителей информационной продукции.
35. Три этапа массово-информационного процесса
36. Процессы концентрации и монополизации СМИ. Новые формы организации информационных предприятий (издательские дома, группы, концерны, холдинги, «империя СИМ» и т.п.).
37. Классификационные признаки СМИ, методы и методики типологического анализа. Перспективные модели развития типологических групп СМИ.
38. Типология органов и основные типологические группы современной российской журналистики (качественные и массовые издания, каналы, программы; органы информации различной функционально-целевой, предметно-тематической, направленности; рассчитанные на определенные группы аудитории, разной периодичности).
39. Структура массово-информационной деятельности: сбор, обработка, компоновка, передача, восприятие, трансформация, хранение и использование массовой информации.
40. Потенциальная, принятая и реальная информация.
41. Семантический, синтаксический и прагматический аспекты массово-информационных текстов.

### *2.1.3 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Направления дискуссий.*

1. Исторические типы журналистики
2. Идеино-теоретические концепции журналистики
3. Модели журналистики
4. Социальные роли и функции журналистики.
5. Функции социальных сетей, журналистика блогов. Интернет издания, СМИ он-лайн.
6. Современные западные и отечественные подходы в теории журналистики
7. Журналистская деятельность как разновидность общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.
8. Классификация методов исследования, применяемых в журналистике и для изучения журналистики.
9. Методы сбора информации в журналистике.
10. Место и роль публицистики в журналистской деятельности.
11. Информационные жанры в творческой деятельности журналиста.
12. Характеристика аналитических жанров.
13. Художественно-публицистические жанры в журналистской деятельности. Сатирические жанры.
14. Жанры радиожурналистики, особенности их реализации.
15. Верстка и печать.
16. Теория диффузии инноваций (Э.Рожере).
17. Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А.Рубин, К.Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг).
18. Теория разрыва в знаниях (Р. Tichenor, G. Donohue, C. Olien).
19. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр).
20. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш.Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер).
21. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
22. Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).

### *2.1.4 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Тематика дискуссий.*

- 1 Журналистика как массово-информационная деятельность.
- 2 Понятия «информация» и «массовая информация».
- 3 Массовая информация как продукт массово-информационной деятельности.
- 4 Свобода журналистики как базовая основа функционирования средств массовой информации.
- 5 Становление и характер концепций свободы: авторитарной, либеральной (полной свободы), социальной ответственности. Современные подходы и решения.
- 6 СМИ как четвертая власть.
- 7 Информационная политика в области СМИ.
- 8 Проблемы информационной безопасности.
- 9 СМИ как институт демократии.
- 10 Плюрализм и толерантность в сфере массовой информации, СМИ как канал выражения и согласования социальных интересов.
- 11 Социальный диалог в СМИ, как средство достижения целей социального консенсуса, согласия, социального партнерства
- 12 Журналистика в системе социальных институтов общества.
- 13 Особенности журналистики как социального института.
- 14 Функционирование журналистики в обществе

### *2.1.5 Тестовые задания по вопросам для текущего контроля*

1.Какая из следующих теорий массовой информации утверждает, что медиа оказывают активное воздействие на общественное мнение и формируют общественные представления?

- а) Модель штормового потока



- b) Теория социальной реальности
  - c) Гиподермическая модель**
  - d) Модель двухстороннего взаимодействия
2. Что такое «фильтр медийного содержания», согласно теории культурных индустрий?
- a) Система рейтингов телеканалов
  - b) Авторский контроль
  - c) Процесс отбора и фильтрации информации**
  - d) Технологии передачи данных
3. Какая теория массовой информации предполагает, что аудитория активно участвует в интерпретации и восприятии передаваемой информации?
- a) Модель прямого воздействия
  - b) Модель восприятия активной аудитории**
  - c) Теория социальной конструкции
  - d) Гиподермическая модель
4. Что такое «агенда-сеттинг» в контексте массовой информации?
- a) Процесс формирования общественного мнения
  - b) Система распределения новостей
  - c) Влияние выбора темы на восприятие общественности**
  - d) Технологии передачи данных
5. Какой фактор описывает тенденцию медиа подчиняться определенным политическим и экономическим интересам?
- a) Нейтральность медиа
  - b) Корпоративный биас**
  - c) Эффект свободного времени
  - d) Модель двухстороннего взаимодействия
6. Что такое «эффект свободного времени» в контексте массовой информации?
- a) Воздействие медиа на общественное мнение
  - b) Отсутствие цензуры в медиа
  - c) Широкий выбор медийных источников
  - d) Тенденция медиа предоставлять информацию в соответствии с предпочтениями аудитории**
7. Что представляет собой «третья волна» массовых коммуникаций?
- a) Развитие телевизионных технологий
  - b) Переход от печатных СМИ к электронным
  - c) Интеграция интернета и цифровых технологий в медийное пространство**
  - d) Эпоха цифрового радиовещания
8. Какой термин описывает процесс, при котором новости с помощью медиа приобретают общественную значимость?
- a) Медийный фактор
  - b) Культурный биас
  - c) Теория активного восприятия
  - d) Агенда-сеттинг**
9. Что представляет собой «эффект бушующего котла» в массовых коммуникациях?
- a) Рост популярности социальных сетей
  - b) Тенденция медиа к сенсационизму
  - c) Усиление и укрепление существующих убеждений аудитории**
  - d) Эффект гипертекста в интернете
10. Какой термин используется для описания ситуации, когда медийные сообщения ориентированы на вызов сильных эмоциональных реакций у аудитории?
- a) Эффект бушующего котла
  - b) Теория социальной реальности
  - c) Сенсационализм**
  - d) Модель двухстороннего взаимодействия
11. Что представляет собой массовая информация?
- a) Случайные факты и цифры

- b) Систематизированные данные
- c) Личные мнения
- d) **Обширный объем информации, предназначенной для широкой аудитории**

12. Что такое «фильтр пузыря» в контексте массовой информации?

- a) Устройство для очистки воды
- b) Алгоритм сортировки данных
- c) **Тенденция к предоставлению информации, соответствующей предпочтениям пользователя**
- d) Тип графического фильтра

13. Какое влияние оказывает массовая информация на общество?

- a) Только положительное
- b) **Может формировать общественное мнение и влиять на поведение**
- c) Не оказывает никакого влияния
- d) Усиливает индивидуальное мышление

14. Что такое «гипертекст» в массовой информации?

- a) Текст с избыточной информацией
- b) **Текст с элементами, позволяющими переходить по связанным с ним документам**
- c) Текстовый формат с выделенными словами
- d) Текст с большим количеством гиперссылок

15. Какие факторы влияют на объективность массовой информации?

- a) Только политические убеждения
- b) Только коммерческие интересы
- c) **Политические, экономические, социальные и культурные факторы**
- d) Только образование журналиста

16. Что представляет собой «цифровое гражданское общество»?

- a) Гражданское общество, использующее цифровые инструменты
- b) Организация для защиты цифровых прав
- c) **Социальная структура, в которой цифровые технологии играют важную роль в общественной активности**
- d) Термин из области киберспорта

17. Что такое «блог» в контексте массовой информации?

- a) Блокнот для записи заметок
- b) Сетевой хостинг для фотографий
- c) Электронный каталог товаров
- d) **Веб-журнал, содержащий регулярно обновляемые материалы**

18. Какие принципы этики журналистики важны в массовой информации?

- a) Только конфиденциальность и безопасность
- b) Только объективность и беспристрастность
- c) **Объективность, достоверность, справедливость, независимость**
- d) Только эффективность и актуальность

19. Что такое «стриминг» в сфере массовой информации?

- a) Процесс передачи жидкости через трубу
- b) Метод сжатия видеофайлов
- c) Технология производства музыкальных клипов
- d) **Передача данных в реальном времени через интернет**

20. Какова роль социальных сетей в массовой информации?

- a) Только для развлечений
- b) **Распространение информации, обмен мнениями, создание сообществ**
- c) Только для коммерческих целей
- d) Только для личной переписки

21. Какой из следующих терминов описывает передачу информации от одного источника к неопределенному числу получателей, обычно через средства массовой коммуникации?

- a) **Массовая коммуникация**

- b) Индивидуальная коммуникация
- c) Сетевая коммуникация
- d) Корпоративная коммуникация

22. Какое из перечисленных явлений характерно для массовой информации и представляет собой попытку убедить аудиторию в правильности или целесообразности определенных идей или взглядов?

- a) Информационная оценка
- b) Эмоциональная реакция
- c) **Пропаганда**
- d) Публичное мнение

23. Какой термин используется для обозначения процесса выбора и организации новостных событий, представляемых средствами массовой информации?

- a) Информационная революция
- b) Селекция
- c) **Агендообразование**
- d) Стандартизация

24. Что представляет собой явление, когда средства массовой информации акцентируют внимание на определенных людях, событиях или темах, формируя общественное восприятие?

Экспериментальная журналистика

- a) Сенсационизм
- b) Коллективная память
- c) **Агendasеттинг**

25. Какой термин используется для обозначения процесса подмены реальности изображенной в средствах массовой информации той реальностью, которая существует вне экрана?

- a) Виртуальная реальность
- b) Психологическая деформация
- c) **Медиафикация**
- d) Информационная иллюзия

## 2.2 *Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации*

### 2.2.1 *Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Предмет, цель и задачи учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации».
2. Место и роль учебной дисциплины «Теория и практика массовой информации» в профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью.
3. Основные категории учебной дисциплины.
4. Дожурналистский опыт массовой коммуникации человечества.
5. Исторические типы, идейно-теоретические концепции, модели журналистики
6. Возникновение и развитие отечественной журналистики.
7. Развитие массовой информации и СМИ в советский период.
8. Тенденции развития российских СМИ в конце XX столетия.
9. Общие представления об информационных процессах современности. Информационное общество.
10. Информационная безопасность. Информационная политика.
11. Место и роль информационных агентств в структуре СМИ.
12. Социальные роли и функции журналистики.
13. Функции социальных сетей, журналистика блогов. Интернет издания, СМИ он-лайн.
14. Политика и СМИ. Регулирующая роль СМИ в политической сфере общества
15. Современное российское телевидение.
16. Системные особенности современного радиовещания Российской Федерации.
17. Российские СМИ и Интернет.
18. Современные западные и отечественные подходы в теории журналистики
19. Журналистская деятельность как разновидность общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.
20. Содержание и своеобразие журналистского творчества.
21. Классификация методов исследования, применяемых в журналистике и для изучения журналистики.
22. Журналистское расследование.
23. Методы сбора информации в журналистике.

### 2.2.2 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Место и роль публицистики в журналистской деятельности.
2. Информационные жанры в творческой деятельности журналиста.
3. Характеристика аналитических жанров.
4. Художественно-публицистические жанры в журналистской деятельности. Сатирические жанры.
5. Жанры радиожурналистики, особенности их реализации.
6. Система управления редакционным коллективом.
7. Редакционные процессы при выпуске печатных СМИ.
8. Верстка и печать.
9. Информационный рынок: структура, условия функционирования.
10. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в Российской Федерации в постсоветский период.
11. Нравственные основы журналистской деятельности.
12. Профессиональная и служебная этика журналиста.
13. СМИ и связи с общественностью как социальные институты коммуникации.
14. Социально-когнитивная теория А.Бандуры как основа исследований медиавоздействия.
15. Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р. Горансон и др.).
16. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер).
17. Теория диффузии инноваций (Э.Рожерс).
18. Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А.Рубин, К.Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг).
19. Теория разрыва в знаниях (Р. Tichenor, G. Donohue, C. Olien).
20. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр).
21. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш.Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер).
22. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
23. Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).
24. Воздействие медианасилия. Воздействие сексуально откровенного контента.
25. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией.
26. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний.
27. Воздействие рекламы.
28. Воздействие политической пропаганды.
29. Воздействие стереотипного изображения меньшинств.
30. Воздействие развлекательных медиатекстов.
31. Исследования Интернет-зависимости.

### 2.2.3 Практическое задание для зачета

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплине «Теория и практика массовой информации» составьте свое мнение о понятии «свободы печати».

*Джон Милтон (1608–1674) – английский поэт, писатель, публицист. В Англии в 1642–1646 и 1648–1649 годах шла гражданская война, которая привела к казни короля Карла I в 1649 году и отмене цензуры. В это время расцветает политическая журналистика, в рамках которой Дж. Милтон выступает против монархии и ратует за республику. В 1644 году Дж. Милтон опубликовал без разрешения цензуры памфлет «О свободе печати. Речь к английскому парламенту (Areopagitika «Areopagitica: A Speech for the Liberty of unlicensed Printing to the Parliament of England»)). Главная идея памфлета – «цензура бесполезна, вредна и унижает человеческое достоинство». Взяв за основу форму античной речи и подражая древним мудрецам, Дж. Милтон дал исторический обзор притеснений печати и подвел читателей к выводу, что все эти стеснения порождены инквизицией. Дж. Милтон трактует цензуру как неуважение и на индивидуальном, и на групповом уровне – «неуважение к ученому, унижение нации». Дж. Милтон разбирает личные и профессиональные качества цензоров, выписывая абстрактный и недостижимый, по его мнению, образ идеального цензора. Умный, образованный, интеллигентный человек, по мнению Дж. Милтона, заниматься цензурой не станет, не будет тратить своё время на то, чтобы «убирать из книг какие-либо мысли», и поэтому большинство цензоров – «люди невежественные, властные и нерадивые». По его мнению, цензоры будут «выедать из книг все то, что не соответствует их невежественному пониманию, или даже подвергать книги уничтожению». Важный момент в «Ареопагитике» – неизбежность столкновения цензуры с культурой. «Цензура приносит вред тем, что запрещает вредные книги». Ученый размышляет, по каким параметрам государство выбирает цензоров: «Государство может управлять мной, но не критиковать меня; оно так же легко может ошибаться в цензуре, как цензор в авторе». Когда была восстановлена цензура, однако, Дж. Милтон стал работать цензором печати. Он считал, что «за неимением идеального цензора лучше ему заниматься экспертизой книг и газет, нежели полуграмотному, невежественному и косному человеку, какими были большинство цензоров».*

*Говоря о свободе печати, Дж. Милтон имел в виду лишь «лучших людей», средний класс, не распространяя действие этого принципа на низы, так как считал, что свобода и власть «черни» не доступны. Идеи Дж. Милтона легли в основу английской концепции свободы печати, разработанной в Билле о правах в 1689 г. Эта концепция также называется мильтоновской.*

Задание. Укажите, какое воздействие имеется в виду в данной цитате А.П. Короченского? «Медиакритика способна оказывать (???) воздействие на творческих работников и массовую аудиторию, так как по своей сути (???) представляет собой процесс воспроизводства и передачи нормативных знаний и ценностей (культурных, идеологических, деятельностных) от (???)»

Задание. Какая важная часть определения медиакритики пропущена в определении А.П. Короченского: «Зарубежными и некоторыми отечественными теоретиками медиаобразования медиакритика определяется как составная часть деятельности, нацеленной на образование и развитие личности с помощью и на материале масс-медиа с целью формирования культуры общения со СМИ, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений (???)?»

Задание. Обоснуйте положение, выбрав правильный ответ: «Медийная критика представляет собой единый комплексный, системный феномен, так как...»: А. в современных условиях усиливается взаимовлияние и взаимозависимость разнородных средств массовой информации, которые действуют в системе, образуют единый социальный институт. Потребность в комплексном, системном критическом анализе, интерпретации и оценке СМИ будет увеличиваться по мере развития происходящих уже сегодня процессов конвергенции средств массовой информации – например, в форме Интернет-вещания, которое предлагает аудитории синтетичный контент, сочетающий разнородные медиатексты всех типов; Б. медиакритика бурно развивается в Интернет-изданиях; В. растет стремление структур гражданского общества к созданию и применению механизмов общественного мониторинга и критики печатной и электронной прессы; Г. обеспечивает развитие диалога и взаимодействия между средствами массовой информации и гражданским обществом

## 2.2.4 Практические задания для экзамена

Задание. Порекомендуйте 6 заголовков к тексту по типологии М. И. Шостак.

Исследователь М. И. Шостак предлагает классификацию типов заголовков СМИ и приёмы их различения:

1. Заголовок — хроника. Такой заголовок сообщает о самой главной информации, заключенной в тексте статьи.
2. Заголовок — «бегущая строка». В качестве заголовка выступает самое начало материала, переходящее в текст.
3. Заголовок — констатация и резюме. Такой заголовок косвенно повествует о каком-либо событии, скрывает его прямые оценки, подается в ироничной или игровой форме.
4. Заголовок — цитата (прямая или косвенная). Заголовки такого рода позволяют удвоить интерес читателей.
5. Заголовок-интрига и сенсация. Такой заголовок указывает на факт, не раскрывая его полностью, заинтересовывая и побуждая читать статью дальше.
6. Заголовок – лозунг и призыв, обращение. Чаще всего заголовки такого типа содержат в себе узнаваемое выражение, словосочетание, призыв.

Задание. В чем заключается просветительская функция медиакритики? Прочитайте ответы и выделите правильный. Медиакритика способна:

- оказать существенное влияние на формирование новой общественной культуры общения граждан со средствами массовой информации, учитывающей современные коммуникационные реалии;
- воспитывать постоянный интерес к получению новой информации;
- отстаивать права потребителей информации;
- выпускать периодических издания и телерадиопрограммы в школах юных журналистов и других культурно-образовательных учреждениях.

Задание. Прочитайте отрывок из текста и выберите правильный ответ. Подумайте, играет ли подобное обсуждение проблем в журналистике социальную роль? Какую? Что отстаивает Н.К. Сванидзе?

«Можно по-разному относиться к тому, что написал Виктор Шендерович, можно по-разному относиться к формулировке вопроса о Ленинградской блокаде, которая была употреблена на вашем канале, но это не повод для

того, чтобы работать косо, потому что в данном случае имеет место коса. Мы помним, у кого, как правило, в руках коса находится. Я имею в виду не косы крестьян, а какая дама почтенного возраста, как правило, с косою ходит. Вот это не повод на самом деле. Разбирайтесь, объясняйте, говорите: «Это не правильно. На наш взгляд, эта постановка вопроса, скажем, такая параллель, которая, так или иначе, возникает между сочинской Олимпиадой и германской Олимпиадой 1936 года, на наш взгляд, абсолютно неадекватна и безосновательна». Скажите это и все, и пошли дальше. У нас свобода слова, человек имеет право на любые параллели абсолютно, тем более в данном случае, на мой взгляд, обвинение Виктора Шендеровича в фашизме – это совершенно случайное слово?»

- ответственность медиасообщества и медиакритики за некорректные обвинения в адрес журналистов, невозможность крайнего субъективизма и прямолинейности в оценках творчества журналиста;
- право журналиста на собственное видение материала;
- ответственность журналиста за высказанное мнение и употребленные параллели.

Задание. Составьте критическую статью, посвященную одному из материалов СМИ (Интернет) на злободневную общественно-политическую тему (по выбору студента).

Задание. К каким проблемам Вы можете отнести проблему, представленную автором данного текста? «Действительно, сегодня в Америке набирает силу движение против сексуального насилия в университетах. Понятие сексуального насилия определяется очень широко: от изнасилования до шуток с сексуальным подтекстом и quid pro quo (оценки или продвижение по работе в обмен на секс). Дела затрагивают отношения между студентами, преподавателями и администрацией университетов и колледжей. Также в университет с жалобой на студента, преподавателя или работника могут обратиться посторонние. (...) Мода здесь, конечно, не при чем. За воспитание общества, как это и бывает в Америке, резко взялось государство. Тут можно спорить, но по моим скромным наблюдениям, формированием общественной морали занимается именно оно».

- морально-этическая; юридическая;
- государственная; юридическая;
- общественно-политическая;
- юридическая.

### 3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

#### 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос по вопросам семинара	Корректность и полнота ответов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста.
Дискуссия	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров
Экзамен	Проводится по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.

#### 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-3.1: Демонстрирует кругозор	Студент способен создавать	Студент самостоятельно и обоснованно

в сфере отечественного и мирового культурного процесса	медиатексты и медиапродукты с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса	создает медиатексты и медиапродукты с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса
ОПК-3.2: Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент способен оценивать оригинальность идеи нового продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формировать рекомендации для создания коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса	Студент эффективно оценивает оригинальность идеи нового продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; формирует рекомендации для создания коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественного и мирового культурного процесса

3.3 Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»