


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета журналистики


В.В.Тулупов

18.05.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.37 Типология СМИ

- 1. Код и наименование специальности:** 56.05.05 Военная журналистика
- 2. Направленность (профиль):** Военная журналистика
- 3. Квалификация выпускника:** журналист
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра журналистики и литературы
- 6. Составители программы:** Мажарина Юлия Николаевна, кандидат филологических наук, преподаватель
- 7. Рекомендована:** НМС факультета журналистики, протокол № 8 от 18.05.2023 г.
- 8. Учебный год:** 2025-2026 **Семестр(ы):** 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины

- изучить системные закономерности средств массовой информации и механизмы их регулирования, а также процессы дифференциации и интеграции журналистской деятельности, организации и самоорганизации медиасистемы;
- формирование знаний о системе средств массовой информации отечественного постсоветского пространства как о сложноорганизованной структуре;
- развитие представления о деятельности СМИ в экономическом, политическом, социальном и технологическом аспектах;
- формирование представления о характере регулирования массовой информации в печати, радиовещании, на телевидении, в digital-сегменте и в других СМИ, о качественных особенностях этих структурных медийных образований, современных типологических моделях различных средств массовой информации;
- систематизации знаний о СМИ постсоветской России на основе единой типологии и с помощью нелинейного принципа;
- выработка видения процессов становления и развития, актуальных проблем и достижений российского медиарынка на современном этапе, его роли в мировом медиапространстве;
- привитие навыков анализа существующих в России моделей медиаорганизаций с целью их системного изучения и эффективного использования;
- понимание места и роли области деятельности выпускника в современной российской системе СМИ, понимание законов современного рынка СМИ;
- способность к эффективному поиску информации, ее анализу и переработке.

10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 рабочего учебного плана подготовки специалистов по специальности 56.05.05 Военная журналистика.

Предполагается наличие у студента первоначальных знаний о работе массмедиа в качестве потребителя информационного продукта.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: все профессиональные дисциплины.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-6	Способен ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли и ее технической базы, постоянно совершенствовать знания в области новейших технологий, применяемых в сфере военных средств массовой информации	ОПК-6.1	Способен ориентироваться в современной системе средств массовой информации и конкретных типах СМИ	<p>Знать: мировые тенденции развития медиаотрасли и ее технической базы, новейшие технологии, применяемые в сфере военных средств массовой информации, современную систему средств массовой информации и конкретные типы СМИ</p> <p>Уметь: ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли и ее технической базы, в современной системе средств массовой информации и конкретных типах СМИ</p> <p>Владеть (иметь навык(и)): ориентирования в области новейших технологий, применяемых в сфере военных средств массовой информации</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.: 3/108.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			6
Аудиторные занятия		32	32
в том числе:	лекции	16	16
	практические	16	16
Курсовая работа		6	6
Самостоятельная работа		76	76
В том числе: курсовая работа		6	6
Форма промежуточной аттестации		Зачет	Зачет
Итого:		108	108

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Средства массовой информации как системный объект	Система СМИ и ее среда. Особенности различных аудиторных групп, их потребностей как фактор формирования системы СМИ. Основные типы универсальных по тематике изданий и телерадиопрограмм. Структура специализированных по тематике СМИ. Функции СМИ и отражение этих функций в их структуре. Информационные, аналитические, культурно-просветительные, развлекательные, организационно-коммуникативные и др. функции СМИ и их влияние на структуру массмедиа. Влияние видов социальной деятельности на характер редакционного процесса. СМИ и практическая деятельность (производство, распределение, потребление). СМИ и духовная деятельность (наука, литература, искусство). Массовые и качественные издания и программы. Общественно-политические, деловые, экономические, литературно-художественные, научные, производственно-технические, торговые, рекламные, и другие СМИ.	Электронный курс: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=16559
1.2	Система средств массовой информации: экономический аспект	Влияние форм собственности на структуру СМИ. Инвестиционные и рекламные СМИ. Влияние платежеспособного спроса населения на структуру СМИ (подписка, розница, абонентная плата и др.). Процессы концентрации и монополизации в системе СМИ. Медиахолдинги, издательские акционерные общества в системе СМИ.	Электронный курс: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=16559
1.3	Типология средств массовой информации	Типология как метод сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Типоформирующие	Электронный курс: https://edu.vsu.ru

		факторы СМИ. Влияние на структуру СМИ политико-экономических факторов, характера аудитории, предметно-тематических, функционально-целевых характеристик. Модели СМИ.	u/course/view.php?id=16559
1.4	Digital-сегмент системы СМИ	Развитие digital-сегмента СМИ как ведущая тенденция медиасистемы..Формирование информационной среды. Понятие о мобильном обществе. Развитие современных информационных и коммуникационных технологий и перспективы преобразования системы СМИ	Электронный курс: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=16559
2. Практические занятия			
2.1	Газеты и журналы как тип издания	Газета как тип издания. Ежедневник и ежедневная газета: Основные тенденции развития современной газетной периодики. Общеполитические специализированные газеты. Журнал как тип издания. Типологическая структура журналов в условиях становления информационного общества. Деловая и корпоративная периодика. Бюджетная и коммерческая пресса. Отраслевая пресса. Региональные и местные издания.	Электронный курс: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=16559
2.2	Телевидение и радиовещание в структуре СМИ	Системные качества телевидения и радиовещания. Дифференциация телевидения по характеру аудитории: общероссийское, региональное, местное. Предметно-тематическая дифференциация: универсальное и специализированное. По целевому назначению: информационное, аналитическое (расследовательское), развлекательное и др. По способу трансляции: эфирное, спутниковое, кабельное. По формам собственности и способам финансирования: государственное, государственно-общественное, частное. Радиовещание в структуре СМИ. Трансформация системы государственного радиовещания. Развитие сети коммерческих радиостанций. Дифференциация по характеру аудитории, функциональным характеристикам, тематической специализации.	Электронный курс: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=16559
2.3	Digital-сегмент системы СМИ	СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете. Типы интернет-СМИ: дифференциация По тематике, целевому назначению, аудитории. Традиционные СМИ в новой медийной среде. Конвергенция и Интернет-СМИ. Принципы работы Конвергентной редакции. Особенности контента интернет-СМИ. Гражданские медиа.	Электронный курс: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=16559

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)			Всего
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	
1	Средства массовой информации как системный объект	4	–	10	14
2	Система средств массовой информации: экономический аспект	4	–	10	14
3	Типология средств массовой информации	4	-	14	18
4	Digital-сегмент системы	4	6	18	28

	СМИ				
5	Газеты и журналы как тип издания	-	6	12	18
6	Телевидение и радиовещание в структуре СМИ	-	4	12	16
Итого:		16	16	76	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Часть учебного материала изучается на лекциях, часть – на практических занятиях. Учебный материал содержится в рекомендуемой литературе, учебно-методических пособиях, презентационном материале лекций. Практические занятия (семинары) проводятся в следующих формах: опрос, дискуссия в группе обучающихся. Предусмотрена текущая аттестация в следующей форме: групповое творческое задание, контрольная работа.

Выполняется курсовая работа.

Самостоятельная работа студента предполагает:

- изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы;
- изучение презентационного материала лекций;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к текущей аттестации;
- выполнение курсовой работы;
- подготовку к промежуточной аттестации.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И.М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2017 - 312 с. // ЭБС «Консультант студента». - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708905.html (дата обращения: 30.04.2020).
2	Средства массовой информации России [Текст] : учебное пособие / под. ред. Я.Н. Засурского; научн. ред. Е.Л. Вартанова, М.В. Шкондин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2011 - 391 с.
3	Стариков А. Г. Масс-медиа современной России [Текст]: учебное пособие / А.Г. Стариков. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013 - 250 с.
4	Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика [Текст] учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. - Москва: Юрайт, 2015 - 269 с.
5	Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / О.А. Дмитриева, А.В. Колесниченко, Д.Ю. Кульчицкая и др. ; под ред. Г.В. Лазутиной. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 176 с. // ЭБС «Университетская библиотека online». – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496038 (дата обращения: 30.04.2020)
6	Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 97 с. // ЭБС «Университетская библиотека online». – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741 (дата обращения: 30.04.2020)

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
7	Смеюха В.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / В.В. Смеюха ; Рост. гос. ун-т путей сообщения. — Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения, 2015. — 86 с.
8	Ильченко С.Н. Телевидение в эпоху Интернета : учебное пособие / С.Н. Ильченко, О.А. Окнер ; С.-Петерб. гос. ун-т, Каф. радио и телевидения. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2005. — 103, [2] с.
9	Баранова Е.А., Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков / Баранова Е.А. - М.: Прометей, 2017. - 106 с. // ЭБС "Консультант студента". - URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785906879486.html (дата обращения: 30.04.2020).

10	Система средств массовой информации России : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. [и др.] ; под ред. Я.Н. Засурского, М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской .— М. : Аспект Пресс, 2003 .— 257, [2] с.
11	Типология периодической печати : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика"] / М.Е. Аникина [и др.] ; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской .— М. : Аспект Пресс, 2009 .— 234, [2] с.
12	Калмыков А.А. Интернет-журналистика/ А. А. Калмыков, Л. А. Коханова : учебное пособие для студентов вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005 .— 383 с.
13	Немировская, М.Л. Телевидение как среда для реализации продюсерских проектов / М.Л. Немировская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 199 с. // ЭБС «Университетская библиотека online». – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446499 (дата обращения: 30.04.2020)

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. - https://lib.vsu.ru
2.	ЭБС "Университетская библиотека online". - http://biblioclub.ru/
3.	ЭБС "Консультант студента". - http://www.studmedlib.ru
4.	Ресурсы «Электронного университета». – http://edu.vsu.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Выпускная квалификационная работа по направлению «Журналистика» : учебно-методическое пособие / Сост.: Р.В. Жолудь, Ю.А. Гордеев. – Электрон. текстовые дан. – Воронеж : Изд-во факультета журналистики Воронежского государственного университета, 2021. – URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-15.pdf
2	Зубов В.В. Методические рекомендации по написанию курсовых работ / В.В. Зубов. – Москва, 2016. – 25 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение:

При реализации дисциплины проводятся занятия лекционного типа (лекции с демонстрацией презентационного материала), занятия семинарского типа (опрос, дискуссия), текущая аттестация (тестирование), выполняется курсовая работа, используются элементы ЭО и ДОТ (электронный курс на платформе «Электронный университет ВГУ»), смешанное обучение.

Электронный курс «Типология СМИ / Система СМИ». – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=16559>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ; экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Pascard Bell. Программное обеспечение: Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Средства массовой информации как системный объект	ОПК-6	ОПК-6.1	–
2	Система средств массовой информации: экономический аспект	ОПК-6	ОПК-6.1	–
3	Типология средств массовой информации	ОПК-6	ОПК-6.1	–
4	Digital-сегмент системы СМИ	ОПК-6	ОПК-6.1	Групповое творческое задание
5	Газеты и журналы как тип издания	ОПК-6	ОПК-6.1	Контрольная работа
6	Телевидение и радиовещание в структуре СМИ	ОПК-6	ОПК-6.1	–
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Примерные темы курсовых работ, перечень вопросов

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Контрольная работа

Перечень заданий

Примеры заданий для контрольной работы:

Задание 1. Выявить типифицирующие признаки (читательская аудитория, форма собственности, цели и задачи) у каждого из двух изданий (по выбору).

Задание 2. Выявить типологические признаки (авторский состав, внутренняя структура, дизайн, жанровый состав, периодичность, объём, тираж, формат, ареал распространения и др.) у каждого из двух выбранных изданий.

Задание 3. Провести сравнительно-типологический анализ двух выбранных изданий, принадлежащих к одному типу.

Описание технологии проведения

Обучающиеся готовят материал и по заданию преподавателя и письменно отвечают на вопросы по нему. Задание: провести сравнительно-типологический анализ двух изданий, принадлежащих к одному типу. Задание выполняется в аудитории письменно, отводимое время – 1 занятие (90 минут).

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он верно и полно выявляет типифицирующие и типологические признаки изданий, выстраивает работу

последовательно и логично, показывает своё умение самостоятельно проводить сравнительно-типологический анализ и делать обоснованные выводы.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если он не владеет навыками сравнительно-типологического анализа, допускает многочисленные серьёзные фактические или логические ошибки при выполнении контрольной работы.

Групповое творческое задание

Перечень заданий

Примеры заданий для группового творческого задания

1. Краткий обзор сегмента рынка, на который рассчитано моделируемое новое издание (анализ уже существующих изданий, близких по типу; обоснование создания нового издания; краткое рассмотрение концепции).
2. Развёрнутое формирование концепции и обоснование её составления (наименование издания, слоган, читательская аудитория, цели и задачи, собственник).
3. Определение типологических признаков.
4. Формирование эскизов моделей: содержательно-тематической (описание тем, рубрик); оформительской (логотип, шрифты и т.д.); редакционной (авторский состав и т.п.)

Описание технологии проведения

Обучающиеся готовят проект по заданию преподавателя и презентуют его на занятии. Задание: типологическое моделирование издания для digital-сегмента системы СМИ. Задание выполняется дома.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он верно и полно делает обзор сегмента рынка, на который рассчитано моделируемое издание, развёрнуто и обоснованно формирует концепцию нового издания, грамотно выявляет типологические признаки, самостоятельно формирует эскизы моделей.

- - оценка «незачтено» выставляется студенту, если он не владеет навыками типологического моделирования периодических изданий, допускает многочисленные серьёзные фактические или логические ошибки при выполнении творческого задания.

Материалы, которые рекомендуется использовать для диагностической работы при проверке освоенности компетенций дисциплины Б1.О.37 Типология СМИ:

ОПК-6

Закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

1. К крупным российским экосистемам не относится:

- А) Яндекс;
- Б) Рамблер;
- В) Mail.ru Group;
- Г) Сбер.

Ответ: Б) Рамблер.

2. Кто является автором классической формулы, определяющей массовую коммуникацию?

- А) Г.Д. Лассуэлл;
- Б) Ф. Котлер;
- В) Э. Дюркгейм;

Г) М. Вебер.

Ответ: А) Г.Д. Лассуэлл.

3. Наиболее эффективным для воздействия на индивидуальное восприятие человека является:

- А) мультимедийный (конвергентный) контент;
- Б) синтез устной речи и динамичного изображения;
- В) аудиальные звуковые системы.
- Г) вербально-визуальные знаковые системы.

Ответ: А) мультимедийный (конвергентный) контент.

4. К основными коммуникационными стратегиями СМИ не относится:

- А) манипулятивная (мобилизационная) стратегия;
- Б) маркетинговая (рыночная) стратегия;
- В) стратегия общественного сотрудничества;
- Г) стратегия межличностного взаимодействия.

Ответ: Г) стратегия межличностного взаимодействия.

5. Для какого периода развития системы отечественных СМИ характерно сохранение монополии КПСС на средства производства СМИ?

- А) период гласности советских СМИ;
- Б) период обретения СМИ законов и основных политических функций;
- В) период раздела и передела рынка СМИ;
- Г) период нового огосударствления СМИ.

Ответ: А) период гласности советских СМИ.

6. Какая из перечисленных газет занесена в Книгу рекордов Гиннеса как самая многотиражная ежедневная газета?

- А) Комсомольская правда;
- Б) Известия;
- В) Труд;
- Г) Аргументы и факты.

Ответ: А) Комсомольская правда.

7. К какой группе относятся средства массовой информации, учредителем которых выступают органы местного самоуправления?

- А) государственные СМИ;
- Б) общественные СМИ;
- В) ведомственные СМИ;
- Г) муниципальные СМИ.

Ответ: Г) муниципальные СМИ.

8. Для какой коммуникационной стратегии характерно подстраивание под аудиторию, выполнение ее информационных заказов, с целью получить максимальную прибыль?

- А) манипулятивная (мобилизационная) стратегия;
- Б) маркетинговая (рыночная) стратегия;
- В) стратегия общественного сотрудничества;
- Г) стратегия межличностного взаимодействия.

Ответ: Б) маркетинговая (рыночная) стратегия.

9. К какой группе относятся средства массовой информации, ориентированные на массовую (несегментированную) аудиторию и затрагивающие широкий спектр тематических направлений?

- А) универсальные СМИ;
- Б) специализированные СМИ;
- В) узкоспециализированные СМИ;
- Г) профессиональные СМИ.

Ответ: А) универсальные СМИ.

10. Какая из перечисленных газет занесена в Книгу рекордов Гиннеса как самый многотиражный еженедельник?

- А) Комсомольская правда;
- Б) Известия;
- В) Труд;
- Г) Аргументы и факты.

Ответ: Г) Аргументы и факты.

11. В каком году был принят «Закон о СМИ» РФ, создавший законодательную базу для функционирования системы СМИ Российской Федерации?

- А) 1991 год;
- Б) 1992 год;
- В) 1993 год;
- Г) 1994 год.

Ответ: А) 1991 год.

12. Для какого периода развития системы отечественных СМИ характерно создание первых медиагрупп и холдингов?

- А) период гласности советских СМИ;
- Б) период обретения СМИ законов и основных политических функций;
- В) период раздела и передела рынка СМИ;
- Г) период нового огосударствления СМИ.

Ответ: Б) период обретения СМИ законов и основных политических функций.

13. Какой временной отрезок в развитии системы отечественных СМИ получил название «Период раздела и передела рынка СМИ»?

- А) 1985-1991 годы;
- Б) 1991-1996 годы;
- В) 1996-2000 годы;
- Г) 2000-настоящее время.

Ответ: В) 1996-2000 годы.

14. Какой год в развитии системы отечественных СМИ стал поворотным и запустил процессы огосударствления СМИ и вытеснения государством с медиарынка частных компаний?

- А) 1991 год;
- Б) 1993 год;
- В) 1996 год;
- Г) 2000 год.

Ответ: Г) 2000 год.

15. Сегодня эта крупнейшая корпорация государственных электронных масс-медиа, созданная на основе государственных советских ресурсов в 1990 году, присутствует практически во всех нишах современного российского телевидения. О какой медиаструктуре идет речь?

- А) ВГТРК;

- Б) МИА «Россия сегодня»;
- В) Первый канал;
- Г) «Газпром-медиа»

Ответ: А) ВГТРК.

16. В состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании не входит:

- А) «Россия 1»;
- Б) «Россия Культура»;
- В) «Russia Today»;
- Г) «Вести ФМ».

Ответ: В) «Russia Today».

17. Какое СМИ является официальным органом Правительства Российской Федерации?

- А) «Российская газета»;
- Б) РИА «Новости»;
- В) «Первый канал»;
- Г) «Вести ФМ».

Ответ: А) «Российская газета».

18. Какая государственная кроссплатформенная мультимедийная медиагруппа работает как на внутрirosсийскую, так и на западную аудитории?

- А) ВГТРК;
- Б) МИА «Россия сегодня»;
- В) «Газпром-медиа»;
- Г) ТАСС.

Ответ: Б) МИА «Россия сегодня».

19. К числу крупнейших медиахолдингов первого порядка не относится:

- А) «Газпром-медиа»;
- Б) «ПрофМедиа»;
- В) «НМГ»;
- Г) МИА «Россия сегодня».

Ответ: Б) «ПрофМедиа».

20. Какие медиа сегодня считаются наиболее эффективным с точки зрения охвата и воздействия на аудиторию:

- А) традиционные;
- Б) электронные;
- В) мультимедийные;
- Г) кроссплатформенные.

Ответ: Г) кроссплатформенные.

21. Ту часть людей, что еще не входит в аудиторию СМИ, но может это сделать в результате соответствующих мер журналистского коллектива, принято называть аудиторией:

- А) реальной;
- Б) потенциальной;
- В) расчетной;
- Г) целевой.

Ответ: Б) потенциальной.

22. Какое из утверждений о коллаб-журналистике является неверным?

- А) коллаб-журналистика может варьироваться от незначительных сотрудничеств между редакциями по узким вопросам до партнёрских отношений, требующих интенсивной координации между журналистами и медиа;
- Б) коллаб-журналистика — это не только совместная работа над материалом/темой, но и объединение усилий для получения доступа к информации, отстаивания прав, оплаты сервисов, отработки технологий, развития компетенций;
- В) коллаборация между журналистами/медиа может быть постоянной и интегрированной (несколько редакций работают совместно на постоянной основе), а также разовой и временной;
- Г) коллаборация между журналистами/медиа может быть только разовой и временной.

Ответ: Г) коллаборация между журналистами/медиа может быть только разовой и временной.

23. Какое из условий не является базовым для существования независимых СМИ?

- А) развитый свободный рынок, стимулирующий стремление производителей рекламировать свои товары и услуги;
- Б) динамичное общество, требующее от своих членов быстрой реакции и умения принимать эффективные решения в постоянно изменяющихся условиях;
- В) достаточно многочисленный и обеспеченный средний класс, готовый платить за качественную информацию;
- Г) развитые телекоммуникационный сектор, сфера IT, социальные сети и мессенджеры.

Ответ: Г) развитые телекоммуникационный сектор, сфера IT, социальные сети и мессенджеры.

24. Набор базовых типоформирующих признаков СМИ выглядит следующим образом:

- А) аудитория, цели и задачи, внутренняя структура;
- Б) аудитория; форма собственности СМИ, цели и задачи;
- В) авторский состав, цели и задачи, форма собственности СМИ;
- Г) аудитория, авторский состав, внутренняя структура.

Ответ: Б) аудитория; форма собственности, цели и задачи.

25. Важнейшим типоформирующим признаком медиа является:

- А) аудитория;
- Б) форма собственности СМИ;
- В) цели и задачи;
- Г) авторский состав.

Ответ: А) аудитория.

Открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

1. В одной из своих статей о современном состоянии медиасреды эксперт А. Мирошниченко дает понятие, которое определяет так: «Распределённое существо интернета, своего рода искусственный интеллект, нейронная сеть, в которой узлами являются любые-всякие пользователи интернета». Назовите это понятие (два слова).

Ответ: вирусный редактор.

2. По мнению футуролога и медиаконсультанта Росса Доунсона, газетная индустрия ряда стран этих двух частей света, проживёт дольше остального мира. Назовите эти части света (два слова).

Ответ: Африка и Азия.

3. <...> - онлайн-среда, которая объединяет пользователей через виртуальную и дополненную реальность. Назовите понятие, определение которого дано выше (одно слово).

Ответ: метавселенная.

4. Телевидение и видеоблоги эффективнее работают на <...> составляющую сознания человека. Вставьте пропущенное понятие в этой фразе.

Ответ: чувственно-эмоциональную.

5. Какая коммуникационная стратегия чаще всего характерна для государственных, ведомственных и муниципальных СМИ?

Ответ: манипулятивная (мобилизационная).

6. Какое СМИ считается первым частным СМИ в суверенной России?

Ответ: Коммерсантъ

7. <...> - набор сервисов и приложений, объединенные под одним брендом, и помогающий пользователям быстро решать большинство своих задач в одном месте и получать дополнительную ценность, например, экономить время и деньги. Назовите понятие, определение которого дано выше (одно слово).

Ответ: экосистема.

8. В этой коммуникационной стратегии журналисты и аудитория представляют собой единое целое социальное (общественное) образование. Журналисты располагаются внутри аудитории и не только формулируют актуальные общественные проблемы, но и совместно с различными социальными группами и обществом в целом стремятся их решить. Назовите эту стратегию (два слова).

Ответ: общественного сотрудничества.

9. Какие жанры будут преобладать в структуре СМИ, если главной функцией будет информационная: сообщение аудитории о важнейших текущих событиях, новостях? Назовите эту группу жанров (одно слово).

Ответ: информационные.

10. Практически все современные СМИ стали <...>, что означает появление в структуре содержания на их интернет-платформах, вне зависимости от того, какой тип контента, вербальный или визуальный, главенствует на других носителях данного СМИ, всего перечня разных типов контента: текста, звука, изображения, видео, анимации, инфографики и других синтетических форматов представления данных. Вставьте пропущенное понятие в этой фразе.

Ответ: мультимедийными.

11. <...> - комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также защита от подобных воздействий. Назовите понятие, определение которого дано выше (два слова).

Ответ: информационная война.

12. Как называется редакция, производящая медиапродукт сразу для нескольких видов СМИ, входящих в состав одного медиаобъединения (одно слово)?

Ответ: конвергентная.

13. <...> - объединение в единый цифровой пакет телевизионных и радиовещательных каналов при цифровом вещании. Назовите понятие, определение которого дано выше (одно слово).

Ответ: мультиплекс.

14. Единственная в стране радиостанция общего формата, вещающая круглосуточно на длинных, средних и ультракоротких волнах. Назовите эту радиостанцию (два слова).

Ответ: «Радио России».

15. <...> - медийный продукт, который делается за счет и от имени конкретного бренда и ориентированный как вовне – бизнес-партнеры, клиенты, так и вовнутрь – персонал, менеджеры. Назовите понятие, определение которого дано выше (одно слово).

Ответ: бренд-медиа.

16. Согласно определению С.Г. Корконосенко, <...> - это неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ. Назовите пропущенное понятие (одно слово).

Ответ: аудитория.

17. Как принято называть ту часть аудитории СМИ, на которую оно специально рассчитано и которую стремится вовлечь в круг своих читателей, слушателей, зрителей (одно слово)?

Ответ: целевая.

18. <...> - направление журналистики, предполагающее объединение усилий нескольких (или даже многочисленных) редакций СМИ, участников-добровольцев для совместной работы над материалом/темой, для получения доступа к информации, отстаивания прав, оплаты сервисов, отработки технологий, развития компетенций. Назовите понятие, определение которого дано выше (одно слово).

Ответ: коллаб-журналистика.

19. Как называется основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания (одно слово)?

Ответ: типоформирующие.

20. Как называется основополагающий внутриредакционный документ, определяющий содержательную и оформительскую модель СМИ, его структуру, процесс выпуска и распространения, а также основные параметры финансово-экономической деятельности (одно слово)?

Ответ: концепция.

Открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности):

1. Губернатор встречается с жителями проблемного «села». Вы и другие журналисты сопровождаете его в этой поездке. Когда все возвращаются в город, губернатор предлагает заехать в ресторанчик поужинать всем вместе. И, мол, там он готов продолжить разговор о проблемах области с журналистами. Говорит, что в ресторане уже накрыто на всю компанию и что ужин уже оплачен. Вы, если честно, голодны. Ваши действия?

Ответ: Согласно этическим нормам, журналист не должен обедать за счет власти, поэтому следует уйти.

2. Вам звонят ваши читатели и говорят, что у них в доме невозможно жить, потому что крыша сгнила, водопровод и канализация не работают. И никто не хочет им помогать. Вся надежда на СМИ. Сегодня у вас на портале уже есть две новости на подобные бытовые темы. Ваши действия?

Ответ: Следует объяснить позвонившему, что сегодня выехать к ним у вас не получится, но эта проблема теперь известна редакции, и вы будете держать ситуацию под контролем. А жителям дома пока советуете все-таки попробовать еще раз обратиться в коммунальные службы.

3. Вы готовите редакционный материал о сильных и слабых сторонах крупных торговых сетей региона. Один из владельцев такой сети предлагает вам немалые деньги за то, чтобы его магазины вы в своем материале упоминали только в позитивном ключе. Ваши действия?

Ответ: Следует отказаться от денег, так как это редакционный материал, который не содержит рекламной составляющей, а значит, брать деньги с его героев недопустимо.

4. Руководство крупного комбината предлагает вам возглавить их пиар-службу. Они предлагают вам очень большую зарплату, и не возражают против того, чтобы вы совмещали работу у них с журналистской деятельностью. Ваши действия?

Ответ: Совмещать журналистику и пиар нельзя. Поэтому необходимо либо принять предложение и тогда уйти из журналистики, либо отказаться от данного предложения.

5. Редактор предлагает вам подготовить дата-исследование по итогам прошедшей переписи населения в вашем регионе. С чего вы начнете работу над данным материалом?

Ответ: Следует начать с ответов на вопросы чек-листа: есть ли гипотеза материала, можно ли ее проверить на данных, есть ли доступ к этим данным, можно ли им доверять и можно ли их перепроверить. Если после этих этапов гипотеза подтверждается, то можно работать над дата-историей. Если же нет, то от данной темы следует отказаться.

6. В соседнем от вас регионе работает СМИ со сходной тематической моделью и идеологической позицией. Вы понимаете, что для более широкой разработки некоторых тем, было бы неплохо вступить с этим СМИ в коллаборацию. Предложите наиболее эффективные варианты взаимодействия этих двух СМИ.

Ответ: Исходя из типов коллаб-журналистики, наиболее эффективной коллаборацией в этом случае будет создание межрегиональной команды при работе над отдельными материалами, чтобы показать, как одно и то же явление существует в разных регионах. По итогам материалы могут быть опубликованы полностью или частично в одном медиа и/или в домашних редакциях и/или в независимом спецпроекте. Возможен также вариант обмена ссылками на материалы на сайтах / в соцсетях.

7. Вы работаете в команде небольшого независимого специализированного СМИ. Учредитель поставил перед редакционным коллективом задачу расширить аудиторию за счет взаимодействия с другими более крупными СМИ. Предложите наиболее эффективные варианты коллабораций, исходя из того, какие типы коллаб-журналистики вам известны.

Ответ: При коллаборации малых и крупных медиа наиболее эффективным будет сотрудничество с целью распространения контента. Можно обмениваться ссылками на материалы на сайтах / в соцсетях. Можно давать разрешение на перепечатку своих материалов всем, кто захочет, на определенных условиях. Можно договориться о публикации материала, подготовленного «для себя», в больших медиа. Для такого сотрудничества между изданиями часто необходим личный контакт между изданиями.

8. Вы готовите для сайта своего СМИ большой мультимедийный материал на тему «Часто ли вас обманывали». Одним из элементов материала стал опрос на улице. Одна респондентка отвечает вам: «Да, меня недавно обманула цыганка. Но что делать – такой это народ». Вы стоите перед выбором – вставлять ли данный синхрон в видеоиллюстрацию к материалу или нет. Ваши действия?

Ответ: Данный синхрон содержит высказывание, в котором есть ксенофобия. Его публикация может привести к разжиганию межнациональной розни, что запрещено законодательством РФ. А значит, от данного синхрона следует отказаться.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Темы курсовых работ

- 1) Концепция издания как фактор его успешности
- 2) Современные СМИ Русского Зарубежья
- 3) Единство и борьба вербального и визуального в современных СМИ
- 4) Кроссплатформенность современных СМИ
- 5) Деловое издание. Природа, особенности, цели и задачи
- 6) Аудитория – СМИ – Аудитория. Плодотворность этой формулы в современных СМИ

- 7) Тематическая модель издания
- 8) Интернет-СМИ региона
- 9) Трансформация жанров традиционных медиа в digital-среде
- 10) Особенности и специфика функционирования СМИ в digital-среде
- 11) Типология интернет-СМИ
- 12) Особенности работы редакции интернет-СМИ
- 13) Fashion-журналистика на российском медиаландшафте
- 14) Российская трэвел-журналистика: история и современное состояние (на примере конкретных изданий)
- 15) Lifestyle издания и их влияние на стиль жизни аудитории
- 16) Творчество Юрия Щекочихина в концепции молодежной журналистики
- 17) Социальные сети в работе СМИ
- 18) Образ женщины на страницах изданий разных типов
- 19) Корпоративные СМИ: понятие, функции, виды
- 20) Публицистика Дмитрия Быкова
- 21) Мультимедийные форматы в современных интернет-СМИ
- 22) Проблемно-тематическое поле «осознанное потребление» в отражении российских СМИ
- 23) Эволюция и развитие региональных новостных интернет-СМИ
- 24) Брэнд-медиа: особенности и перспективы развития
- 25) Литературно-иллюстрированный журнал «Русский пионер» как тип издания
- 26) Авторское «Я» в репортажах Андрея Колесникова

Описание технологии проведения

Курсовая работа выполняется обучающимся самостоятельно, под руководством научного руководителя. Тему и научного руководителя назначают на заседании кафедры. Обучающийся представляет выполненную курсовую работу в письменном виде в соответствии с утвержденными в университете правилами оформления курсовых работ. Рекомендуемая структура курсовой работы: введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложения (вариативно). Рекомендуемый объем – 30-35 страниц.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания курсовой работы используются следующие показатели:

- раскрытие темы работы;
- самостоятельность работы обучающегося;
- привлечение достаточного количества теоретического материала для раскрытия темы;
- привлечение достаточного количества эмпирического материала для раскрытия темы;
- логика изложения;
- наличие сформулированных выводов;
- нормативная грамотность и научный стиль изложения;
- соблюдение правил оформления работы;
- выполнение работы в установленные сроки.

Для оценивания курсовой работы используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Работа соответствует критериям оценивания в полной мере.	Повышенный уровень	Отлично
Работа в целом соответствует критериям оценивания, но содержит небольшое количество незначительных и легко устранимых	Базовый уровень	Хорошо

погрешностей.		
Работа соответствует большинству критериев оценивания, но содержит ошибки, недочеты, выполнена с нарушением сроков.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Работа не соответствует большинству критериев оценивания, содержит значительное количество серьезных ошибок и недочетов, либо не выполнена.	–	Неудовлетворительно

Собеседование по вопросам для зачёта

Перечень вопросов к зачёту и порядок формирования КИМ

КИМ представляют собой билет, каждый из которых содержит по одному вопросу из списка:

- 1) Система СМИ и ее среда. Особенности различных аудиторных групп, их потребностей как фактор формирования системы СМИ.
- 2) Основные типы универсальных по тематике изданий и телерадиопрограмм. Структура специализированных по тематике СМИ. Функции СМИ и отражение этих функций в их структуре. Информационные, аналитические, культурно-просветительные, развлекательные, организационно-коммуникативные и др. функции
- 3) СМИ и их влияние на структуру массмедиа.
- 4) Влияние видов социальной деятельности на характер редакционного процесса.
- 5) СМИ и практическая деятельность (производство, распределение, потребление).
- 6) СМИ и духовная деятельность (наука, литература, искусство).
- 7) Массовые и качественные издания и программы.
- 8) Общественно-политические, деловые, экономические, литературно-художественные, научные, производственно-технические, торговые, рекламные, и другие СМИ.
- 9) Влияние форм собственности на структуру СМИ.
- 10) Инвестиционные и рекламные СМИ.
- 11) Влияние платежеспособного спроса населения на структуру СМИ (подписка, розница, абонентная плата и др.).
- 12) Процессы концентрации и монополизации в системе СМИ. Медиахолдинги, издательские акционерные общества в системе СМИ
- 13) Газета как тип издания
- 14) Журнал как тип издания
- 15) Системные качества телевидения и радиовещания
- 16) Развитие digital-сегмента СМИ как ведущая тенденция медиасистемы.
- 17) Формирование информационной среды. Понятие о мобильном обществе.
- 18) Развитие современных информационных и коммуникационных технологий и перспективы преобразования системы СМИ
- 19) СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете. Типы интернет-СМИ: дифференциация по тематике, целевому назначению, аудитории.
- 20) Традиционные СМИ в новой медийной среде. Конвергенция и Интернет-СМИ. Принципы работы Конвергентной редакции.
- 21) Особенности контента интернет-СМИ.
- 22) Гражданские медиа.

Описание технологии проведения

Каждый обучающийся получает один из билетов, готовится к ответу на содержащиеся в нем вопросы и отвечает по ним. Экзаменатор может задавать дополнительные вопросы по всем разделам дисциплины. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- знание учебного материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы;
- умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов примерами, фактами из практики современных массмедиа;
- владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины.

Для оценивания результатов обучения на зачёте используется шкала: «зачтено», «незачтено».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся демонстрирует полное и точное знание теоретического материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы, полностью сформированное умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов адекватными примерами, фактами из практики современных массмедиа, свободное владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины.	Повышенный уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует достаточно полное и точное знание теоретического материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы, в целом сформированное умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов адекватными примерами, фактами из практики современных массмедиа, уверенное владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины – при этом он допускает несущественные ошибки.	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует относительно полное, но не всегда точное знание теоретического материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы, не полностью сформированное умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов примерами, фактами из практики современных массмедиа, не всегда уверенное владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины – при этом он допускает ошибки, в том числе существенные (в единичном количестве).	Пороговый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует фрагментарное и во многом неточное знание теоретического материала, полученного на лекциях, практических занятиях и из учебной литературы, либо отсутствие такого знания, недостаточно сформированное умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов примерами, фактами из практики современных массмедиа либо отсутствие такого умения,	–	Незачтено

недостаточное владение понятийным аппаратом теории журналистики в рамках изучаемой дисциплины.		
--	--	--