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

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель декана
факультета журналистики
по учебной работе

Е.М. Бебчук

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

2.1.1.3 Медиакоммуникации и журналистика

1. Код и наименование научной специальности: 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика

2. Профиль подготовки (при наличии): –

3. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра журналистики и литературы

6. Составители программы: Гордеев Юрий Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент

7. Рекомендована: научно-методическим советом факультета журналистики, протокол №7 от 17.04.2025

8. Учебный год: 2027/ 2028 **Семестр(ы):** 5

9. **Цели и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является: подготовка аспиранта к сдаче экзамена кандидатского минимума, в рамках которого обучающийся должен продемонстрировать профессиональные теоретические знания о важнейших процессах и явлениях в сфере медиакоммуникаций и журналистики, а также понимания возможности применения теоретических знаний в научно-исследовательской работе и в профессиональной деятельности исследователя СМИ, рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся необходимой системы знаний об актуальных процессах и явлениях в сфере медиакоммуникаций и журналистики, требующих теоретического осмысления;
- формирование у обучающихся комплексного представления о парадигмах, теориях и концепциях исследований функционирования медиакоммуникаций и журналистики;
- подготовка аспирантов к применению данных знаний в самостоятельной научно-исследовательской деятельности.

10. Место дисциплины в структуре программы аспирантуры:

Учебная дисциплина «Медиакоммуникации и журналистика» направлена подготовку к сдаче кандидатского экзамена.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения программы (компетенциями):

Код	Название компетенции	Планируемые результаты обучения
ОК-5	Способность разрабатывать концепцию и методологию медиаисследования на базе знания современных теорий медиакоммуникаций и журналистики, имеющихся научных подходов, в том числе междисциплинарных	**Знать**: актуальные процессы и явления в сфере медиакоммуникаций и журналистики, требующие теоретического осмысления, а также парадигмы, теории и концепции исследований функционирования медиакоммуникаций и журналистики. **Уметь**: разрабатывать концепцию и методологию медиаисследования на базе знания современных теорий медиакоммуникаций и журналистики, имеющихся научных подходов, в том числе междисциплинарных. **Владеть**: понятийным аппаратом теории медиакоммуникаций и журналистики.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (*в соответствии с учебным планом)* — 3 / 108.

Форма промежуточной аттестации *(зачет/экзамен)* экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			5 семестр
Аудиторные занятия		18	18
в том числе:	лекции		
	практические		
	инд. занятия	18	18
Самостоятельная работа		81	81
Форма промежуточной аттестации *(экзамен, 9 час.)*		9	9
Итого:		108	108

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Онлайн-курс, ЭУК*
1. Индивидуальные занятия			
1.1	Медиакоммуникации в современном мире	Понятие, структура и тенденции развития современных медиакоммуникаций. Журналистика – реклама – связи с общественностью: общее, различное, взаимодействие.	
1.2	Журналистика в системе современных медиакоммуникаций	Журналистика как социальный институт. Взаимодействие с другими социальными институтами. Понятие массовой информации. Журналистика как массово-информационная деятельность. Система функций журналистики: актуальные подходы и классификации. Маркетинг и менеджмент в СМИ. Аудитория СМИ: основные характеристики. Взаимодействие редакции с аудиторией. Сбор информации в журналистике: основные методы и их применение в современных СМИ. Система жанров журналистики: актуальные подходы и классификации. Социология и журналистика: методика исследований, работа с социологической информацией в СМИ. Правовые основы журналистской деятельности в России. Саморегулирование в российской журналистике: профессиональная этика. Проблема манипулирования сознанием аудитории в журналистике. Актуальные концепции типологии СМИ. Специфика прессы как средства массовой информации. Периодические издания современной России. Специфика радиовещания как средства массовой информации. Современные российские радиостанции. Специфика телевидения как средства массовой информации. Современные российские телеканалы. Специфика средств массовой информации в интернете. Российские сетевые СМИ. Специфика информационных агентств. Международные и национальные информагентства. Региональные и местные СМИ: тенденции развития (регион – по выбору). Работа СМИ в социальных сетях: сбор информации, продвижение контента. Явление конвергенции в современной журналистики	Электронный курс: Гордеев. Ю.А. Журналистика. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12330
1.3	Реклама в системе современных медиакоммуникаций	Реклама и общество. История рекламы Средства (каналы) рекламы Реакция на рекламу Исследования в области рекламы Реклама как вид творчества Понятие фирменного стиля (ФС) Рекламная кампания (РК)	Электронный курс: Тулупов В.В. Теория и практика рекламы (аспиранты) / В.В. Тулупов. – Электронный университет

			ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12228
1.4	Связи с общественностью в системе современных медиакоммуникаций	Информационные основы СО-деятельности. Корпоративные связи с общественностью. Имиджмейкинг. Политические СО. Копирайтинг и спичрайтинг. Репутационный менеджмент. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Функции стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта. Виды стимулирования сбыта. Планирование стимулирования сбыта. Юридические аспекты стимулирования сбыта.	–

** заполняется в случае использования онлайн-курса или материалов ЭК, расположенного на платформе «Электронный университет ВГУ», при реализации отдельного раздела дисциплины В других случаях в ячейки ставятся прочерки.*

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Лекции	Практические	Инд. занятия	Самостоятельная работа	Контроль	Всего
1.1	Медиакоммуникации в современном мире			2	16		18
1.2	Журналистика в системе современных медиакоммуникаций			6	20		26
1.3	Реклама в системе современных медиакоммуникаций			4	25		29
1.4	Связи с общественностью в системе современных медиакоммуникаций			6	20		26
	Контроль					9	9
	Итого:			18	81	9	108

14. Методические указания по освоению дисциплины: *(рекомендации по освоению дисциплины: указание наиболее сложных разделов, работа с, презентационным материалом, рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине, по подготовке к текущей аттестации и др.)*

Овладение знаниями по дисциплине «Медиакоммуникации и журналистика» предполагает посещение аспирантами аудиторных занятий (индивидуальных занятий), а также активную самостоятельную работу. Самостоятельная работа является необходимой и обязательной для каждого обучающегося, ее объем определяется рабочей программой дисциплины. Самостоятельная работа – это изучение без участия преподавателя отдельных тем (вопросов темы), рекомендованных в рабочей программе по дисциплине. Для этого используется изучение учебной (основной и дополнительной), научной и методической литературы, материалов периодической литературы с использованием электронных библиотечных систем, официальных статистических данных, научной периодики. Также самостоятельная работа включает подготовку к текущей и промежуточной аттестациям.

Главная задача самостоятельной работы – развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Самостоятельная работа обучающихся проводится во внеаудиторное время.

15. Перечень литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины *(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)*

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Коханова, Л. А. Основы теории журналистики : учебное пособие / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков .— Москва : Юнити, 2015 .— 535 с. — (Медиаобразование) .— Библиогр. в кн .— http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-238-01499-9 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117692>.
2	Паршукова Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова .— Новосибирск : НГТУ, 2011 .— 36 с. — ISBN 978-5-7782-1879-6 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836>.
3	Чемякин Ю.В. Основы теории и истории журналистики : учебное пособие / Ю.В. Чемякин. – Москва : Флинта : Уральский федеральный университет (УрФУ), 2018. – 113 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482107
4	**Чернышева, Т. Л.** Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева .— Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012 .— 140 с. — http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-7782-2163-5 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	**Головакин, А. В.** Проблемы взаимодействия издания и читателя / А.В. Головакин .— Москва : Лаборатория книги, 2012 .— 98 с. — http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-504-00698-7 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141491>.
6	Дмитриева Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева ; Вернадская Ю. С. ; Костылева Т. А. ; Марочкина С. С. ; Ткаченко Н. В. — Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 272 с. — (Азбука рекламы) .— ISBN 978-5-238-01544-6 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>.
7	**Киселёв, А. Г.** Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв .— Москва : Юнити, 2015 .— 431 с. — http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-238-01742-6 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719
8	**Калмыков, А. А.** Интернет-журналистика : учебное пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова .— Москва : Юнити, 2015 .— 383 с. : схем., ил. — (Медиаобразование) .— Библиогр.: с. 335-339. — http://biblioclub.ru/ .— ISBN 5-238-00771-X .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>
9	**Олешко, Е.В.** Конвергентная журналистика : профессиональная культура субъектов информационной деятельности : учебное пособие / Е.В. Олешко ; ред.: Б.Н. Лозовский .— 3-е изд., стер. — Москва : Флинта, 2017 .— 129 с. — ISBN 978-5-9765-2661-7 .— <URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482239>.
10	Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н.В. Ткаченко ; Ткаченко О. Н. — Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 337 с. — (Азбука рекламы) .— ISBN 978-5-238-01568-2 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.
11	**Цвик, В. Л.** Телевизионная журналистика : учебное пособие / В.Л. Цвик .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2015 .— 495 с. : схем. — (Медиаобразование) .— Библиогр. в кн .— http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-238-01530-9 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446404>.

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

№ п/п	Ресурс
13	ЭБС Университетская библиотека online. – URL: https://biblioclub.ru/
14	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – URL: https://lib.vsu.ru/
15	Гарант.ру : информационно-правовой портал. – URL: https://www.garant.ru
16	Журнал «Журналист». – Режим доступа: https://jrnlst.ru/

** Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы, онлайн-курсы, ЭУМК*

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы *(учебно-методические рекомендации, пособия, задачники, методические указания по выполнению практических работ и др.)*

№ п/п	Источник
1	Кирия, Илья Вадимович. История и теория медиа : учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова .— Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020 .— 424 с. — ISBN 978-5-7598-2116-8 .— <URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=471753>.
2	Система СМИ : практикум / ; авт.-сост. Е. В. Струкова ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» .— Ставрополь : СКФУ, 2015 .— 98 с. : табл. — Библиогр. в кн .— http://biblioclub.ru/ .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458304>.

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

При реализации учебной дисциплины используются различные образовательные технологии, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение, такие как: индивидуальные занятия, применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения материала индивидуальных занятий, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный университет ВГУ. Электронный курс: Гордеев. Ю.А. Журналистика. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12330

Электронный университет ВГУ. Электронный курс: Тулупов В.В. Теория и практика рекламы (аспиранты) / В.В. Тулупов. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12228

---

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации (Воронеж, ул. Хользунова, 40 А, ауд. 123). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55” Haier
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. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244;
ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55” Haier
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 Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестаций

19.1. Текущий контроль

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольных работ.

Примерный перечень тем контрольных работ:

1. Журналистика как социальный институт.
2. Журналистика как массово-информационная деятельность.
3. Конституционные основы деятельности СМИ в России.
4. Закон РФ о СМИ.
5. Функции журналистики.
6. Объект (предмет) публицистики.
7. Жанровая система журналистики.
8. Изобразительная журналистика.
9. Журналист в зоне вооруженного конфликта.
10. Типология СМИ. Система российских СМИ.
11. СМИ и глобальные проблемы современности.
12. Приемы манипулирования сознанием аудитории.
13. Специфика радиовещания как средства массовой информации.
14. Специфика телевидения как средства массовой информации.
15. Специфика интернет-журналистики.
16. Маркетинг и менеджмент в журналистике.
17. Композиционно-графическое моделирование периодических изданий.
18. Этапы развития рекламы и связей с общественностью за рубежом.
19. Этапы развития рекламы и связей с общественностью в России.
20. Реклама и связи с общественностью как социальный институт.
21. Творчество в рекламной и СО-деятельности.
22. Психология рекламной и СО-деятельности.
23. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью.
24. Портрет специалиста по связям с общественностью.
25. Обзор актуальных исследований в области рекламы.

Описание технологии проведения

Текущая аттестация проводится в форме контрольных работ. Критерии оценивания приведены ниже. Контрольные работы выполняются аспирантами во внеаудиторное время занятий в виде письменной работы с последующей проверкой преподавателем.
В условиях применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий задания текущей аттестации (контрольные работы) обучающиеся вывешивают для проверки в личных кабинетах в электронном курсе: Гордеев. Ю.А. Журналистика. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12330

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) аргументированность авторской

позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.
Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме контрольной работы; б) соответствие содержания теме и плану контрольной работы; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).
Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы; б) привлечение работ последних лет.
Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму контрольной работы (не менее 10 страниц формата А4; шрифт Times New Roman или Arial размером 14 пунктов с полуторным интервалом; абзацный отступ – 15 мм; поля: левое – 35 мм, правое – 15 мм, верхнее – 25 мм, нижнее – 20 мм).

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению.
Оценка «хорошо» – основные требования к контрольной работе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём контрольной работы; имеются упущения в оформлении.
Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к контрольной работе. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании контрольной работы.
Оценка «неудовлетворительно», пороговый уровень не достигнут – тема контрольной работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Данные ниже задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции ОК-5.

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. Выберите правильный вариант ответа:
Что из перечисленного НЕ относится к признакам массового характера журналистской информации?
- соответствие журналистской информации потребностям и интересам аудитории
- доступность журналистской информации для восприятия широкой аудиторией
- возможность для аудитории участвовать в создании журналистской информации
- **представление журналистской информации аудитории как в вербальной, так и в невербальной форме**

ЗАДАНИЕ 2. Выберите правильный вариант ответа:
Включение в журналистское произведение уже известных аудитории сведений о действительности для лучшего усвоения содержащейся в нем новой информации обозначается термином…
- **информационная избыточность**
- информационная насыщенность

- информативность
- информационная безопасность

ЗАДАНИЕ 3. Выберите правильный вариант ответа:
Релевантность журналистского произведения – это...
- наличие в нем новой для аудитории информации
- его доступность для понимания аудиторией
- **его соответствие интересам и потребностям аудитории**
- выражение в нем авторской позиции

ЗАДАНИЕ 4. Выберите правильный вариант ответа:
Какое из приведенных высказываний о специфике СМИ разных видов НЕверно?
- аудитория тратит больше времени и усилий при восприятии публикаций в прессе, чем в других СМИ
- на радио активно используется диалог для смены голосов в эфире, что помогает удерживать внимание слушателя
- **сложная аналитическая информация наиболее успешно усваивается аудиторией, если она получает ее по телевидению**
- в интернет-СМИ материалы публикуются не периодически, а по факту их создания

ЗАДАНИЕ 5. Выберите правильный вариант ответа:
Какая из особенностей интернет-СМИ привела к появлению гражданской журналистики?
- гипертекстовость
- **интерактивность**
- мультимедийность
- повышенная оперативность

ЗАДАНИЕ 6. Выберите правильный вариант ответа:
Какие медиа сегодня считаются наиболее эффективными с точки зрения охвата и воздействия на аудиторию?
- традиционные
- электронные
- мультимедийные
- **кроссплатформенные**

ЗАДАНИЕ 7. Выберите правильный вариант ответа:
Набор базовых типоформирующих признаков СМИ выглядит следующим образом:
- аудитория, цели и задачи, внутренняя структура
- **аудитория, форма собственности СМИ, цели и задачи**
- авторский состав, цели и задачи, форма собственности СМИ
- аудитория, авторский состав, внутренняя структура

ЗАДАНИЕ 8. Выберите правильный вариант ответа:
В каком году был принят «Кодекс профессиональной этики российского журналиста»?
- в 2001 г.
- **в 1994 г.**
- в 2009 г.
- в 1997 г.

ЗАДАНИЕ 9. Выберите правильный вариант ответа:
Перечислите основные виды радиовещания.
- **эфирное, спутниковое, кабельное, интернет-вещание**

- эфирное и кабельное
- эфирное, кабельное и спутниковое
- спутниковое, кабельное и интернет-вещание

ЗАДАНИЕ 10. Выберите правильный вариант ответа:
Какую услугу предоставляют СМИ рекламодателям?
- рекламную площадь или время
- рекламную информацию
- **доступ к аудитории**
- креатив

ЗАДАНИЕ 11. Выберите правильный вариант ответа:
Законодательство РФ о рекламе НЕ включает…
- законы РФ
- указы президента
- постановления правительства
- **этические кодексы**

ЗАДАНИЕ 12. Выберите правильный вариант ответа:
Классификация рекламы включает…
- **рекламу от имени производителей**
- рекламу от имени агентов
- рекламу от имени антимонопольного комитета
- рекламу от имени экспертов

ЗАДАНИЕ 13. Выберите правильный вариант ответа:
Классификация человеческих потребностей и желаний А. Маслоу НЕ включает…
- физиологические потребности
- потребности в самосохранении
- **эстетические потребности**
- потребности в самоутверждении

ЗАДАНИЕ 14. Выберите правильный вариант ответа:
К постоянным элементам (константам) фирменного стиля НЕ относится…
- товарный знак
- **джингл**
- слоган
- цвет

ЗАДАНИЕ 15. Выберите правильный вариант ответа:
Листовое рекламное издание с текстом и иллюстрациями в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любыми способами в два сгиба и более, называется…
- листовка
- плакат
- **буклет**
- проспект

ЗАДАНИЕ 16. Выберите правильный вариант ответа:
Общим каналом распространения информации для журналистики, рекламы и СО являются…
- **СМИ**

- мероприятия и акции
- direct-mail рассылки
- полиграфия

ЗАДАНИЕ 17. Выберите правильный вариант ответа:
PR-технология, представленная в виде техники написания текста публичного выступления – это…
- имиджмейкинг
- **спичрайтинг**
- редактирование корпоративного издания
- менеджмент новостей

ЗАДАНИЕ 18. Выберите правильный вариант ответа:
Паблисити – это…
- **представление в СМИ информации, которая является фактической, интересной и новостной**
- вид рекламной акции
- оплачиваемая форма размещения информации в СМИ
- PR-кампания, направленная на формирование благоприятного общественного мнения

ЗАДАНИЕ 19. Выберите правильный вариант ответа:
Что является объектом паблик рилейшнз?
- факты текущей действительности
- товар/услуга
- **имидж/репутация персоны/организации**
- социальная информация

ЗАДАНИЕ 20. Выберите правильный вариант ответа:
В чем заключается принцип оптимизированности, которого придерживаются при распространении PR-информации?
- распространяется оперативная информация
- **распространяется преимущественно позитивная информация**
- распространяется вся информация
- информация умалчивается

ЗАДАНИЕ 21. Выберите правильный вариант ответа:
Что подразумевает под собой мониторинг как одно из основных направлений деятельности пресс-секретаря?
- формирование стратегии организации с учетом ее общественных связей
- анализ влияния политики организации на общественность
- **наблюдение, оценку материалов СМИ, прямо или косвенно касающихся деятельности организации**
- планирование выступлений в СМИ

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. <…> СМИ – это социальный тип СМИ, к которому относятся те из них (обычно телевидение и радио), которые финансируются государством за счет введения специального налога на их содержание. Какое слово здесь пропущено (какие СМИ)?
Ответ: общественные

ЗАДАНИЕ 2. <…> аспект партийности журналистики – это собственно взаимодействие СМИ и журналистов с партиями. Какое слово здесь пропущено (какой аспект)?
Ответ: организационный

ЗАДАНИЕ 3. В таблице представлены виды традиционных СМИ и характерные для разных видов СМИ особенности восприятия информации. Установите соответствие между ними. Ответить нужно в таком формате: 1<буква>, 2<буква>, 3<буква>.

1) Пресса	А) Возможность фонового восприятия информации.
2) Радиовещание	Б) Наибольший потенциал эмоционального воздействия на аудиторию.
3) Телевидение	В) Возможность неоднократного восприятия одной публикации.

Ответ: 1В, 2А, 3Б

ЗАДАНИЕ 4. <…> – это сближение и взаимопроникновение СМИ разных видов, которое стало возможным в процессе развития современной журналистики в интернете. Назовите понятие (одно слово).
Ответ: конвергенция

ЗАДАНИЕ 5. Расположите следующие понятия в порядке от более общего к более частному: жанр, система жанров, жанровая разновидность, жанровая группа. Нужно ответить в формате: <понятие> – <понятие> – <понятие> – <понятие>.
Ответ: система жанров – жанровая группа – жанр – жанровая разновидность.

ЗАДАНИЕ 6. <…> – это информация о факте или событии, обладающая свойствами новизны и актуальности (значимости) для целевой аудитории определённого СМИ в данный момент времени. Назовите понятие (одно слово).
Ответ: новость
ЗАДАНИЕ 7. Расположите понятия, называющие некоторые из предметов журналистских жанров, в порядке от более частного к более общему: ситуация, явление, факт. Нужно ответить в формате: <понятие> – <понятие> – <понятие>.
Ответ: факт – ситуация – явление

ЗАДАНИЕ 8. Жанровые <…> – это распространенные в журналистской практике варианты того или иного жанра. Какое слово здесь пропущено?
Ответ: разновидности

ЗАДАНИЕ 9. <…> – положение, наличное состояние, сложившееся на конкретном участке действительности в конкретный момент времени. Назовите понятие, которым обозначают один из предметов журналистских жанров (одно слово).
Ответ: ситуация

ЗАДАНИЕ 10. Назовите жанр журналистики, который является межгрупповым жанром, то есть не относится однозначно ни к информационным, ни к аналитическим, ни к художественно-публицистическим (одно слово).
Ответ: интервью

ЗАДАНИЕ 11. Социально значимый факт является предметом одного из информационных и одного из аналитических жанров журналистики. Назовите эти жанры (два слова через запятую).

Ответ: заметка, комментарий

ЗАДАНИЕ 12. Функция информационных жанров журналистики в целом – сообщение о предмете, функция аналитических жанров – исследование предмета. Назовите функцию художественно-публицистических жанров?
Ответ: исследование предмета

ЗАДАНИЕ 13. Из всех аналитических жанров журналистики наиболее активно используется <…>. Назовите жанр (одно слово).
Ответ: корреспонденция

ЗАДАНИЕ 14. Назовите аналитический жанр, элементы которого могут присутствовать в текстах других жанров, причём не только аналитических (одно слово).
Ответ: комментарий

ЗАДАНИЕ 15. Какая надпись должна быть обозначена на экипировке журналиста, освещающего военные действия, чтобы подчеркнуть его профессиональную принадлежность (одно слово)?
Ответ: пресса
ЗАДАНИЕ 16. В правовом смысле (в том числе по закону РФ «О средствах массовой информации») под цензурой понимают требование к СМИ согласовывать информационные материалы перед публикацией с государственными органами, негосударственными организациями, должностными и другими лицами. Какая это цензура (одно слово)?
Ответ: предварительная

ЗАДАНИЕ 17. <…> – профессиональная организация, представляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы по поручению и за средства рекламодателя. Такая организация может быть полносервисной или специализированной. Назовите понятие (два слова).
Ответ: рекламное агентство

ЗАДАНИЕ 18. AIDA – одна из моделей рекламного обращения, которая представляет собой аббревиатуру четырех английских слов: внимание – интерес – желание – <…>. Назовите пропущенное слово (по-русски).
Ответ: действие

ЗАДАНИЕ 19. Реклама может быть максимально адаптирована под контент СМИ, которое ее распространяет. Такая реклама представляет собой интересные для аудитории публикации, которые не выглядят как реклама и выполняют рекламные функции неявно, в дополнение к информированию и развлечению аудитории. Это <…> реклама. Какое слово пропущено (какая реклама)?
Ответ: нативная

ЗАДАНИЕ 20. <…> – это движение в защиту интересов потребителей. Назовите понятие (одно слово).
Ответ: консьюмеризм

ЗАДАНИЕ 21. <…> – девиз, краткая фраза, выражающая позицию фирмы или основную мысль рекламной кампании, рекламного обращения. Назовите понятие (одно слово).
Ответ: слоган

ЗАДАНИЕ 22. Какое слово пропущено в высказывании С. Блэка: «<…> – это однонаправленный процесс, а PR – улица с двусторонним движением»?
Ответ: пропаганда

ЗАДАНИЕ 23. <…> – жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию. Назовите понятие.
Ответ: пресс-релиз

3) открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. Редакция регионального СМИ направила журналистский запрос, в котором попросила пресс-службу агропромышленной компании предоставить информацию о строительстве нового завода по переработке зерна в течение двух дней. Пресс-служба не уложилась в это время – отправила ответ на запрос через пять дней. Правомерны ли действия пресс-службы? Почему?
Ответ: Правомерны, так как согласно ФЗ «О СМИ» запрашиваемую информацию необходимо предоставить редакции СМИ в течение 7 дней.

ЗАДАНИЕ 2. Журналисту авторитетного городского СМИ регулярно «сливают» эксклюзивную информацию из областной больницы. В департаменте здравоохранения пытаются выяснить, кто из сотрудников этим занимается. Журналист не собирается разоблачать своего инсайдера. В каком случае он будет обязан назвать фамилию источника?
Ответ: Раскрыть источник информации журналиста может обязать только суд.

ЗАДАНИЕ 3. Журналист написал текст о педагоге, который занял первое место в федеральном конкурсе «Учитель года». Он побывал вместе с фотографом на школьном уроке педагога. Фотокорреспондент с разрешения учителя сделал снимки девятиклассников, фото опубликовали в сетевом издании. После этого родители пятерых учеников стали звонить в редакцию и угрожать судом. Что СМИ сделало неправильно с правовой точки зрения?
Ответ: У редакции не было письменного согласия родителей (опекунов, попечителей) несовершеннолетних школьников на публикацию их изображений в СМИ. Учитель не имеет права давать подобное разрешение.

ЗАДАНИЕ 4. В процессе журналистского расследования вам приходится производить скрытую фотосъемку. Рядом с человеком – объектом вашего интереса – находятся люди, которые не имеют отношения к теме материала, но попадают в кадр. Каковы должны быть ваши действия перед публикацией фотографии?
Ответ: Необходимо принять меры, не позволяющие идентифицировать посторонних лиц, иначе фото может их скомпрометировать, поставить под угрозу репутацию, а в каких-то ситуациях даже жизнь.
ЗАДАНИЕ 5. 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. Как следует поступить и почему?
Ответ: Следует отказаться от предложения: редакционные материалы не должны содержать рекламную составляющую, а значит принимать деньги от заинтересованных лиц недопустимо.

ЗАДАНИЕ 6. Редакция интернет-издания подготовила по выгодному заказу от крупного предприятия рекламу. Рекламодатель пожелал, чтобы она подавалась не так, как обычно выглядят рекламные сообщения. По своему содержанию и внешнему виду реклама

должна быть подобна журналистским материалам издания – заказчик считает, что так можно добиться большего доверия у аудитории. Что должна сделать редакция при публикации рекламного материала, чтобы не нарушить закон?
Ответ: Применить пометку, указывающую на рекламный характер материала («Реклама», «На правах рекламы», «Спонсорский материал»).

ЗАДАНИЕ 7. Во времена СССР режиссер Л. Гайдай придумал достаточно хитроумный ход, чтобы защитить свою кинокомедию «Бриллиантовая рука» от вмешательства цензуры. В конце фильма он «приклеил» документальную хронику ядерного взрыва. Приемная комиссия просто обомлела от такой «вольности». Пока члены комиссии уговаривали режиссера убрать этот вовсе не соответствующий идее кинокартины кадр, они напрочь забыли о придирках к другим эпизодам. Так в фильме остались многие вещи, которые в те времена не поощрялись.
Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения спин-технолога. Какой спин-прием мастерски использовал Л. Гайдай?
Ответ: Торнадо-спин (переключение внимания аудитории).

ЗАДАНИЕ 8. Воронежский городской интернет-портал «МОЁ! Online» много лет содержит рубрику «Народные новости». Для чего предназначена эта и подобные ей рубрики в других интернет-изданиях?
Ответ: Эта эффективная форма взаимодействия с аудиторией предназначена для того, чтобы читатели могли предлагать СМИ найденные ими новости. Редакция либо публикует такие новости, либо использует их как инфоповоды – журналисты готовят по ним редакционные публикации.

ЗАДАНИЕ 9. Некоторые СМИ предоставляют аудитории возможность обсуждать публикации на своих сайтах в комментариях под ними. В то же время многие СМИ предпочитают использовать для обсуждения контента аудиторией другие варианты, и даже считают их более эффективными. Какие это могут быть варианты?
Ответ: Для обсуждения контента стоит использовать аккаунты СМИ в социальных сетях и в мессенджере Telegram. Большая часть современной аудитории воспринимает такие платформы как более удобные.
ЗАДАНИЕ 10. Журналист планирует использовать в публикации сведения о частной жизни персонажа, которые ему удалось узнать из беседы с его знакомыми. Эти сведения не порочат честь и достоинство человека, и журналист уверен в их достоверности. Однако речь идет о глубоко личных вещах, рассказывать о которых публично любят не все. Что должен сделать журналист, чтобы избежать проблем с точки зрения социальной ответственности (правовой и этической)?
Ответ: Журналисту нужно попросить разрешения на публикацию сведений о частной жизни у персонажа его материала.

ЗАДАНИЕ 11. Редакция крупного регионального интернет-издания планирует сделать масштабный материал о селах области. Для этого редактор сформировал рабочую команду из трех журналистов, двух фотографов, двух видеографов, веб-дизайнера, дата-журналиста и корректора. Планируется, что в материале будет пять разделов, каждый из которых посвящен определенной теме. Внутри разделов будут текстовые истории, пейзажные видео, синхроны с селянами, 3D-графика, интерактивная карта, инфографика, а в последней части еще планируют вставить аудиофрагмент (радиосюжет 1956 года о строительстве Дома культуры в селе). В каком формате редакция создает материал? Почему?
Ответ: Редакция создает лонгрид, так как в основе лежит мультимедийная история (применяются разные способы представления контента).

ЗАДАНИЕ 12. Редактор делового СМИ поручил практиканту самостоятельно найти тему для публикации и озвучить ее на планерке. Практикант предложил в качестве темы материала историю об одинокой пожилой женщине, которую никак не могут переселить из аварийного жилья. Примут ли в редакции такую тему? Почему?
Ответ: Нет, потому что тема не соответствует типу СМИ. Деловые СМИ ориентированы на отражение тем, связанных с экономикой, бизнесом и т.п.

ЗАДАНИЕ 13. Новый главный редактор регионального интернет-издания требует от журналистов, чтобы они, работая на месте событий, оперативно присылали материалы (яркие цитаты спикеров, видео, фото и т.п.) для социальных сетей СМИ. Он считает, что это должно быть одним из приоритетом в работе журналистов, потому что соцсети издания нужно сделать самостоятельным каналом распространения контента. Прав ли главный редактор и почему?
Ответ: Прав. Сейчас много людей, которым удобно потреблять журналистский контент в соцсетях – без перехода на сайт СМИ.

Критерии и шкалы оценивания заданий ФОС:
Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:
1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):
•1 балл – указан верный ответ;
•0 баллов – указан неверный ответ (полностью или частично неверный).
2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):
•2 балла – указан верный ответ;
•0 баллов – указан неверный ответ (полностью или частично неверный).
3) открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности):
• 5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован (аргументирован) ход выполнения (при необходимости));
•2 балла – выполнение задания содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода его выполнения (если оно было необходимым), или задание вы-полнено не полностью, но получены промежуточные (частичные) результаты, отра-жающие правильность хода выполнения задания, или, в случае если задание состоит из выполнения нескольких подзаданий, верно выполнено 50% таких подзаданий;
•0 баллов – задание не выполнено или выполнено неверно
(получен неправильный ответ, ход выполнения ошибочен или содержит грубые ошибки

19.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: перечня вопросов к промежуточной аттестации – кандидатскому экзамену.

Перечень вопросов к кандидатскому экзамену:

1. Понятие, структура и тенденции развития современных медиакоммуникаций.
2. Журналистика – реклама – связи с общественностью: общее, различное, взаимодействие.
3. Журналистика как социальный институт. Взаимодействие с другими социальными институтами.
4. Понятие массовой информации. Журналистика как массово-информационная деятельность.
5. Система функций журналистики: актуальные подходы и классификации.
6. Маркетинг и менеджмент в СМИ.
7. Аудитория СМИ: основные характеристики. Взаимодействие редакции с

аудиторией.
8. Сбор информации в журналистике: основные методы и их применение в современных СМИ.
9. Система жанров журналистики: актуальные подходы и классификации.
10. Социология и журналистика: методика исследований, работа с социологической информацией в СМИ.
11. Правовые основы журналистской деятельности в России.
12. Саморегулирование в российской журналистике: профессиональная этика.
13. Проблема манипулирования сознанием аудитории в журналистике.
14. Актуальные концепции типологии СМИ.
15. Специфика прессы как средства массовой информации. Периодические издания современной России.
16. Специфика радиовещания как средства массовой информации. Современные российские радиостанции.
17. Специфика телевидения как средства массовой информации. Современные российские телеканалы.
18. Специфика средств массовой информации в интернете. Российские сетевые СМИ.
19. Специфика информационных агентств. Международные и национальные информагентства.
20. Региональные и местные СМИ: тенденции развития (регион – по выбору).
21. Работа СМИ в социальных сетях: сбор информации, продвижение контента.
22. Явление конвергенции в современной журналистике.
23. Понятие рекламы.
24. Реклама и общество.
25. Категориальный аппарат теории рекламы.
26. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы
27. Функции рекламы. Разновидности рекламы.
28. Средства рекламы.
29. Рекламоносители и аудитория рекламы.
30. Реакция на рекламу.
31. Исследования в области рекламы.
32. Правила и ограничения в рекламе.
33. Творческие аспекты рекламной деятельности.
34. Понятие фирменного стиля.
35. Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании.
36. Политическая реклама.
37. Связи с общественностью: происхождение и развитие.
38. Профессионально-должностная специализация в связях с общественностью.
39. Медиарилейшнз как одно из основных направлений СО-деятельности.
40. Редактор корпоративного издания как профессия в связях с общественностью.
41. Имиджмейкинг как одно из направлений СО-деятельности.
42. Связи с общественностью: управление кризисом.
43. Коммуникации в ПР.
44. Этика и ответственность в связях с общественностью.
45. Использование “грязных” технологий в связях с общественностью.
46. СО-текст: основные характеристики.
47. Проблемы типологии и жанрообразования СО-текста.
48. Характеристика жанров первичных СО-текстов.
49. Жанровое своеобразие комбинированных СО-текстов.
50. Жанровое своеобразие медиатекстов.

Описание технологии проведения

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, умений и навыков – по три вопроса в каждом КИМ. Первые два вопроса берутся их приведенного выше списка. Третий вопрос касается области, в рамках которой проходит индивидуальная подготовка аспиранта, связанная с выполняемой им диссертацией. Дополнительная программа кандидатского экзамена по специальности каждого аспиранта (список вопросов по теме диссертации и литература к ним) утверждается на заседании ученого совета факультета, подписывается председателем ученого совета (декан).
В условиях применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий экзамен проводится с использованием портала «Электронный университет ВГУ» – Moodle: URL:http://www.edu.vsu.ru/, электронный курс Гордеев. Ю.А. Журналистика. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12330

При этом перечень вопросов к экзамену не меняется. Контрольно-измерительные материалы также включают три вопроса.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- знание актуальных процессов и явлений в сфере медиакоммуникаций и журналистики, требующих теоретического осмысления;
- знание парадигм, теорий и концепций исследований функционирования медиакоммуникаций и журналистики;
- умение разрабатывать концепцию и методологию медиаисследования на базе знания современных теорий медиакоммуникаций и журналистики, имеющихся научных подходов, в том числе междисциплинарных;
- владение понятийным аппаратом теории медиакоммуникаций и журналистики.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся демонстрирует полное и точное знание актуальных процессов и явлений в сфере медиакоммуникаций и журналистики, требующих теоретического осмысления; знание парадигм, теорий и концепций исследований функционирования медиакоммуникаций и журналистики; полностью сформированное умение разрабатывать концепцию и методологию медиаисследования на базе знания современных теорий медиакоммуникаций и журналистики, имеющихся научных подходов, в том числе междисциплинарных; свободное владение понятийным аппаратом теории медиакоммуникаций и журналистики.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся демонстрирует достаточно полное и точное знание теоретического материала, полученного из учебной литературы, в целом сформированное умение связывать теорию с практикой через иллюстрирование ответов	Базовый уровень	Хорошо

адекватными примерами, фактами из практики современных медиакоммуникаций и журналистики, уверенное владение понятийным аппаратом теории медиакоммуникаций и журналистики – при этом он допускает несущественные ошибки.		
Обучающийся демонстрирует относительно полное, но не всегда точное знание актуальных процессов и явлений в сфере медиакоммуникаций и журналистики, требующих теоретического осмысления; знание парадигм, теорий и концепций исследований функционирования медиакоммуникаций и журналистики; не полностью сформированное умение разрабатывать концепцию и методологию медиаисследования на базе знания современных теорий медиакоммуникаций и журналистики, имеющихся научных подходов, в том числе междисциплинарных; не всегда уверенное владение понятийным аппаратом теории медиакоммуникаций и журналистики – при этом он допускает ошибки, в том числе существенные (в единичном количестве).	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует фрагментарное и во многом неточное знание актуальных процессов и явлений в сфере медиакоммуникаций и журналистики, требующих теоретического осмысления; знание парадигм, теорий и концепций исследований функционирования медиакоммуникаций и журналистики либо отсутствие такого знания; недостаточно сформированное умение разрабатывать концепцию и методологию медиаисследования на базе знания современных теорий медиакоммуникаций и журналистики, имеющихся научных подходов, в том числе междисциплинарных; недостаточное владение понятийным аппаратом теории медиакоммуникаций и журналистики.	–	Неудовлетворительно