

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра литературы и журналистики

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«13» сентября 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.21 Современные зарубежные СМИ**

Направление подготовки: **42.03.02 Журналистика**
Направленность (профиль): **Периодическая печать**
Форма обучения: очная
Курс – 4
Семестр – 8
Всего зачетных единиц – 4, часов – 144
Форма отчетности: экзамен – 8 семестр

Программу разработала: кандидат филологических наук, доцент кафедры
литературы и журналистики М.А. Миронова

Одобрена на заседании кафедры
«06» сентября 2022 г., протокол № 1

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.21 «Современные зарубежные СМИ» включена в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.03.02 "Журналистика".

Для успешного освоения данного курса студентам необходим комплекс знаний, обеспечиваемых рядом изучаемых дисциплин, с которыми он координируется. Это сведения общеориентирующего характера о журналистской профессии (Б1.0.17 «Введение в профессию»); понимание роли СМИ в обществе, особенностей массовой информации (Б1.0.18 «Основы теории журналистики»); представление о специфике средств массовой информации, их типах и видах (Б1.0.19 «Система СМИ»).

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: основные принципы и требования системного подхода к решению поставленных задач; Уметь: осуществлять поиск, отбор информации, интерпретировать ее для решения поставленных задач, формировать собственные суждения и убедительно обосновать их; Владеть: навыками сбора, критического анализа и синтеза информации в соответствии с поставленной проблемой.
ПК-2. Способен организовывать процесс создания журналистского текста и (или) продукта	Знать: свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени. Уметь: распределять свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами. Владеть: навыками составления графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта.
ПК-3. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	Знать: редакционные стандарты, форматы, жанры, стили, профессиональные этические нормы при создании журналистского текста и (или) продукта. Уметь: приводить журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами Владеть: технологическими требованиями к разным типам СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта.

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Средства массовой информации в условиях перехода к информационному обществу	Теории информационного общества: постиндустриализм Д. Белла, теория информационализма М. Кастелса, постмодернизм Ж. Бодрийера и Ж.-Ф. Лиотара, неомарксизм Г. Шиллера, теория публичной сферы Юргена Хабермаса. Глобализация. Конвергенция

		СМИ. Цифровое содержание. Проблемы информационного неравенства. Доступ к СМИ – новое право человека в информационном обществе.
2	Экономика средств массовой информации	Особенности рынка СМИ (сдвоенный рынок товаров и услуг). Общациональные, региональные, локальные рынки. Общественная, государственная, кооперативная, частная формы собственности. Рыночная конкуренция. Борьба за снижение издержек и повышение прибыли. Реклама как основной источник доходов. Концентрация СМИ (вертикальная, горизонтальная, перекрестная).
3	Регулирование деятельности СМИ	Законодательство о СМИ. Вопросы деятельности СМИ во Всеобщей декларации прав человека (1948), Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1950), Международном пакте о гражданских и политических правах (1966) и законодательстве Европейского экономического сообщества. Европейский суд по правам человека в Страсбурге – орган, гарантирующий международную защиту свободы выражения мнений. Проблемы доступа журналистов к официальной информации.
4	Средства массовой информации и основные институты демократического общества	Принципы плюрализма и толерантности. Кризис системы партийной печати в развитых западноевропейских странах. Церковь и СМИ. Роль СМИ в общественных процессах. Концепция СМИ как “четвертой власти”. Средства массовой информации и политика. СМИ и государство. СМИ и выборы. СМИ и межнациональные конфликты. Журналисты в горячих точках.
5	СМИ как система	Системы средств массовой информации в развитых странах: сравнительный анализ. Аудиовизуальные СМИ. Две модели национального вещания: общественное и общественно-правовое ТВ как западно-европейская модель и коммерческие телесети как американская модель. Инфраструктура СМИ. Информационные агентства, их типология.
6	Новые информационные технологии и СМИ	Дигитализация – техническая основа новых информационных медиа. Интернет как система глобальной информации и коммуникации. Интерактивность. Гипертекст. Проблемы финансирования и законодательного регулирования деятельности Интернета. Новые технологии и традиционные СМИ. Проблема конвергенции. Глобализация и ее негативные последствия.

7	Формы, методы и приемы информационного воздействия на аудиторию	Жанры западной журналистики. Новости и темы “человеческого интереса”. Структура информационных материалов. Жанры периодической и аудиовизуальной журналистики. Концепция объективности информации. Проблемы стереотипизации в зарубежных СМИ. Массовая культура в процессе глобализации СМИ.
8	Современные зарубежные теории СМИ	Авторитарная, либертарианская теории печати. Теория социальной ответственности журналистики Р.М. Хатчинса и У.Э. Хокинса. Воздействие теории информационного общества на современные теории СМИ (Э. Тоффлер. М. Маклюэн, Ю. Хабермас, М. Кастелс, Г. Шиллер). Эмпирико-функциональный подход Г. Ласуэлла и У. Липпмана. Влияние философии постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар).
9	Понятие «аудитория» и направления изучения аудитории	Социологические традиции изучения аудитории и публики. Ключевые тенденции современности, влияющие на изучение аудитории: глобализация, коммерциализация, медиатизация. Разграничение понятий «аудитория» и «публика». Понятие «общественное мнение» и тенденции развития аудитории в цифровую эпоху.
10	Дата-журналистика	Журналистика данных как новое направление цифровой журналистики. Получение данных. Поиск по сайтам и сервисам баз данных. Поиск на форумах. Поиск в списках рассылок. Право на данные. Получение данных из сети.
11	Google-оптимизация: инструкция по SEO-применению	Как донести нужный контент до целевой аудитории. Совершенствование структуры сайта. Оптимизация контента под поисковые системы. Тонкости Google News. Оптимизация для мобильных устройств. Запрет на воспроизведение контента. Работа с социальными сетями. Оптимизация изображений. Скорость сканирования.
12	Зарубежные медиакорпорации	Компания Google. История компании. Успешный подход к продвижению. Как продолжают развиваться сервисы и проекты Google. Компания Facebook. История компании. Награды. Экранизация. Корпорация Apple. История корпорации. Сервисы и устройства Apple.
13	Нативная реклама	Понятие «нативная реклама». Форматы нативной рекламы. Регулирующие нормы: правила и стандарты. Категории нативной рекламы. Как делать кругую нативную рекламу: 12 советов от The New York Times.
14	Потребление платного контента за рубежом	Первый этап внедрения платного контента. Второй этап внедрения платного контента: цифровые нулевые. Эпоха цифрового контента (с 2010 года по сегодня): видео, музыка, приложения и игры, медиа. Рынок платного контента сегодня и перспективы его развития.
15	Практики зарубежных медиа	Как зарубежные СМИ привлекают молодую аудиторию с помощью TikTok. Практика The Washington Post. Практика Cheddar. Практика NBC News. Правила работы с e-mail-рассылками от MediaNews. Платный доступ к изданию: история успеха Le Parisien.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа/контроль
1.	Средства массовой информации в условиях перехода к информационному обществу	9	2	2	5
2.	Экономика средств массовой информации	9	2	2	5
3.	Регулирование деятельности СМИ	9	2	2	5
4.	Средства массовой информации и основные институты демократического общества	9	2	2	5
5.	СМИ как система	9	2	2	5
6.	Новые информационные технологии и СМИ	9	2	2	5
7.	Формы, методы и приемы информационного воздействия на аудиторию	9	2	2	5
8.	Современные зарубежные теории СМИ	8	2	2	4
9.	Понятие «аудитория» и направления изучения аудитории	8	2	2	4
10.	Дата-журналистика	8	2	2	4
11.	Google-оптимизация: инструкция по SEO-применению	6	2		4
12.	Зарубежные медиакорпорации	6	2		4
13.	Нативная реклама	6	2		4
14.	Потребление платного контента за рубежом	6	2		4
15.	Практики зарубежных медиа	6	2		4

Экзамен	27			27
ИТОГО	144	30	20	94

5. Виды образовательной деятельности

5.1. Занятия лекционного типа

Лекция 1. Средства массовой информации в условиях перехода к информационному обществу

Теории информационного общества: постиндустриализм Д. Белла, теория информационализма М. Кастелса, постмодернизм Ж. Бодрийера и Ж.-Ф. Лиотара, неомарксизм Г. Шиллера, теория публичной сферы Юргена Хабермаса. Глобализация. Конвергенция СМИ. Цифровое содержание. Проблемы информационного неравенства. Доступ к СМИ – новое право человека в информационном обществе.

Лекция 2. Экономика средств массовой информации

Особенности рынка СМИ (сдвоенный рынок товаров и услуг). Общенациональные, региональные, локальные рынки. Общественная, государственная, кооперативная, частная формы собственности. Рыночная конкуренция. Борьба за снижение издержек и повышение прибыли. Реклама как основной источник доходов. Концентрация СМИ (вертикальная, горизонтальная, перекрестная). Транснациональные корпорации. Экономическая политика развитых государств в СМИ. Экономика печатных СМИ. Экономика телевидения. Экономика радио- и кабельной индустрии. Экономика онлайн-СМИ.

Лекция 3. Регулирование деятельности СМИ

Законодательство о СМИ. Вопросы деятельности СМИ во Всеобщей декларации прав человека (1948), Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1950), Международном пакте о гражданских и политических правах (1966) и законодательстве Европейского экономического сообщества. Европейский суд по правам человека в Страсбурге – орган, гарантирующий международную защиту свободы выражения мнений. Проблемы доступа журналистов к официальной информации.

Особенности национального законодательства о СМИ в США (Первая поправка к Конституции США, принцип Салливана). Установление принципа свободы слова в судебных прецедентах в отсутствие закона о печати Великобритании. Основа свободы печати, информации и мнений в ФРГ – ст. 5 Конституции. Законы о печати земель Германии. Ст. 11 Декларации прав человека и гражданина, гарантирующая свободу слова, в преамбуле Конституции Франции 1958 г. Экономическая политика государства в сфере печатных СМИ как форма сохранения плюрализма. Принципы и формы взаимодействия СМИ с тремя ветвями власти в западных демократиях.

Саморегулирование в СМИ. Этические нормы журналистики западных стран. Профессиональные этические кодексы журналистов. Германский совет по печати. Французские ассоциации журналистов. Омбудсмены как форма внутреннего контроля в зарубежной журналистике.

Лекция 4. Средства массовой информации и основные институты демократического общества

Принципы плюрализма и толерантности. Кризис системы партийной печати в развитых западноевропейских странах. Церковь и СМИ. Роль СМИ в общественных процессах. Концепция СМИ как “четвертой власти”. Средства массовой информации и политика. СМИ и государство. СМИ и выборы. СМИ и международные конфликты. Журналисты в горячих точках.

Лекция 5. СМИ как система

Системы средств массовой информации в развитых странах: сравнительный анализ. Понятие модели СМИ. Основные модели СМИ: общие характеристики и национальные особенности. Ограниченная доля общенациональных газет в США. Вертикаль газетного рынка Великобритании. Регионализм газетной индустрии Германии. Типология периодической печати. Качественные, массовые и качественно-массовые газеты. Рекламные бесплатные газеты. Особенности рынка зарубежных журналов. Специализированные журналы.

Аудиовизуальные СМИ. Две модели национального вещания: общественное и общественно-правовое ТВ как западно-европейская модель и коммерческие телесети как американская модель. Основные способы технической доставки ТВ-сигнала зрителю (наземные сети, кабельные сети, спутники). Перспективы развития цифрового ТВ. Конвергенция СМИ как следствие дигитализации. Типология системы общенационального радиовещания в условиях монополизации и дерегулирования. Новая программная политика: форматное радио, короткие новости, спортивные, музыкальные передачи. Местное радиовещание. Перспективы создания цифрового радио. Кино как средство коммуникации.

Инфраструктура СМИ. Информационные агентства, их типология. Мировые агентства: Ассошиэйтед Пресс, Агентство Рейтер, Агентство Франс-Пресс. Пресс-синдикаты: национальный уровень. Рекламные агентства. Глобализация рекламной деятельности. Паблик рилейшиз.

Лекция 6. Новые информационные технологии и СМИ

Дигитализация – техническая основа новых информационных медиа. Интернет как система глобальной информации и коммуникации. Интерактивность. Гипертекст. Проблемы финансирования и законодательного регулирования деятельности Интернета. Новые технологии и традиционные СМИ. Проблема конвергенции. Глобализация и ее негативные последствия.

Лекция 7. Формы, методы и приемы информационного воздействия на аудиторию

Жанры западной журналистики. Новости и темы “человеческого интереса”. Структура информационных материалов. Жанры периодической и аудиовизуальной журналистики. Концепция объективности информации. Проблемы стереотипизации в зарубежных СМИ. Массовая культура в процессе глобализации СМИ.

Лекция 8. Современные зарубежные теории СМИ

Авторитарная, либертарианская теории печати. Теория социальной ответственности журналистики Р.М. Хатчинса и У.Э. Хокинса. Воздействие теории информационного общества на современные теории СМИ (Э. Тоффлер, М. Маклюэн, Ю. Хабермас, М. Кастелс, Г. Шиллер). Эмпирико-функциональный подход Г. Ласуэлла и У. Липпмана. Влияние философии постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар).

Лекция 9. Понятие «аудитория» и направления изучения аудитории

Социологические традиции изучения аудитории и публики. Ключевые тенденции современности, влияющие на изучение аудитории: глобализация, коммерциализация, медиатизация. Разграничение понятий «аудитория» и «публика». Понятие «общественное мнение» и тенденции развития аудитории в цифровую эпоху. Теория Жан-Жака Руссо об общественном договоре. Книга Уолтера Липпмана «Общественное мнение» и его теория стереотипа. Теория Ханны Арендт. Теория публичной сферы Юргена Хабермаса. Теория Николаса Лумана. Теория «спирали молчания» Элизабет Ноэль-Нойман.

Лекция 10. Дата-журналистика

Журналистика данных как новое направление цифровой журналистики. Получение данных. Поиск по сайтам и сервисам баз данных. Поиск на форумах. Поиск в списках рассылок. Право на данные. Получение данных из сети.

Лекция 11. Google-оптимизация: инструкция по SEO-применению

Как донести нужный контент до целевой аудитории. Совершенствование структуры сайта. Оптимизация контента под поисковые системы. Тонкости Google News. Оптимизация для мобильных устройств. Запрет на воспроизведение контента. Работа с социальными сетями. Оптимизация изображений. Скорость сканирования.

Лекция 12. Зарубежные медиакорпорации

Компания Google. История компании. Успешный подход к продвижению. Как продолжают развиваться сервисы и проекты Google. Компания Facebook. История компании. Награды. Экранизация. Корпорация Apple. История корпорации. Сервисы и устройства Apple.

Лекция 13. Нативная реклама

Понятие «нативная реклама». Форматы нативной рекламы. Регулирующие нормы: правила и стандарты. Категории нативной рекламы. Как делать крутую нативную рекламу: 12 советов от The New York Times.

Лекция 14. Потребление платного контента за рубежом

Первый этап внедрения платного контента. Второй этап внедрения платного контента: цифровые нулевые. Эпоха цифрового контента (с 2010 года по сегодня): видео, музыка, приложения и игры, медиа. Рынок платного контента сегодня и перспективы его развития.

Лекция 15. Практики зарубежных медиа

Как зарубежные СМИ привлекают молодую аудиторию с помощью TikTok. Практика The Washington Post. Практика Cheddar. Практика NBC News. Правила работы с e-mail-рассылками от MediaNews. Платный доступ к изданию: история успеха Le Parisien.

5.2. Занятия семинарского типа (практические занятия)

Тема 1. Средства массовой информации в условиях перехода к информационному обществу

Вопросы для обсуждения

1. Постиндустриализм Д. Белла.
2. Теория информационализма М. Кастелса.
3. Постмодернизм Ж. Бодрийяра и Ж.-Ф. Лиотара.
4. Неомарксизм Г. Шиллера.
5. Теория публичной сферы Юргена Хабермаса.

Тема 2. Экономика средств массовой информации

Вопросы для обсуждения

1. Особенности рынка СМИ.
2. Общенациональные, региональные, локальные рынки.
3. Общественная, государственная, кооперативная, частная формы собственности.
4. Рыночная конкуренция.
5. Реклама как основной источник доходов.
6. Концентрация СМИ (вертикальная, горизонтальная, перекрестная).
7. Транснациональные корпорации.

Тема 3. Регулирование деятельности СМИ

Вопросы для обсуждения

1. Законодательство о СМИ.
2. Европейский суд по правам человека в Страсбурге.
3. Проблемы доступа журналистов к официальной информации.
4. Особенности национального законодательства о СМИ в США.
5. Установление принципа свободы слова в судебных прецедентах в отсутствие закона о печати Великобритании.
6. Основа свободы печати, информации и мнений в ФРГ – ст. 5 Конституции.
7. Ст. 11 Декларации прав человека и гражданина, гарантирующая свободу слова, в преамбуле Конституции Франции 1958 г.

Тема 4. Средства массовой информации и основные институты демократического общества

Вопросы для обсуждения

1. Принципы плюрализма и толерантности.
2. Роль СМИ в общественных процессах.
3. Концепция СМИ как “четвертой власти”.
4. СМИ и государство.
5. Журналисты в горячих точках.

Тема 5. СМИ как система

Вопросы для обсуждения

1. Основные модели СМИ: общие характеристики и национальные особенности.
2. Ограниченная доля общенациональных газет в США.
3. Вертикаль газетного рынка Великобритании.
4. Регионализм газетной индустрии Германии.
5. Рекламные бесплатные газеты.
6. Особенности рынка зарубежных журналов.
7. Специализированные журналы.

Тема 6. Новые информационные технологии и СМИ

Вопросы для обсуждения

1. Дигитализация – техническая основа новых информационных медиа.
2. Интерактивность. Гипертекст.
3. Проблемы финансирования и законодательного регулирования деятельности Интернета.
4. Новые технологии и традиционные СМИ.
5. Проблема конвергенции.

Тема 7. Формы, методы и приемы информационного воздействия на аудиторию

Вопросы для обсуждения

1. Жанры западной журналистики.
2. Новости и темы “человеческого интереса”.
3. Структура информационных материалов.
4. Концепция объективности информации.
5. Массовая культура в процессе глобализации СМИ.

Тема 8. Современные зарубежные теории СМИ

Вопросы для обсуждения

1. Авторитарная, либертарианская теории печати.
2. Теория социальной ответственности журналистики Р.М. Хатчинса и У.Э. Хокинса.
3. Воздействие теории информационного общества на современные теории СМИ (Э. Тоффлер, М. Маклюэн, Ю. Хабермас, М. Кастелс, Г. Шиллер).
4. Эмпирико-функциональный подход Г. Ласуэлла и У. Липпмана.
5. Влияние философии постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар).

Тема 9. Понятие «аудитория» и направления изучения аудитории

Вопросы для обсуждения

1. Понятие «общественное мнение» и тенденции развития аудитории в цифровую эпоху.
2. Теория Жан-Жака Руссо об общественном договоре.
3. Книга Уолтера Липпмана «Общественное мнение» и его теория стереотипа.

4. Теория Ханны Арентс.
5. Теория публичной сферы Юргена Хабермаса.
6. Теория Николаса Лумана.
7. Теория «спирали молчания» Элизабет Ноэль-Нойман.

Тема 10. Дата-журналистика

Вопросы для обсуждения

1. Журналистика данных как новое направление цифровой журналистики.
2. Получение данных.
3. Поиск по сайтам и сервисам баз данных.
4. Поиск на форумах.
5. Поиск в списках рассылок.
6. Право на данные.
7. Получение данных из сети.

5.3. Самостоятельная работа

Тема 1. Сущность деловой журналистики: ключевые понятия

Найдите определение понятий «деловая журналистика» и «экономическая журналистика». Определите, в чем отличие этих понятий.

Тема 2. Типология деловых СМИ

Назовите основные «потребительские» и «специализированные» деловые издания России. Проведите типологический анализ одного издания из каждой группы. Определите типологические отличия этих изданий на основе проведенного анализа.

Тема 3. Деловые СМИ за рубежом: история и современность

Подготовьте историческую справку об информационных агентствах «Гавас», «Вольф» и «Рейтерс». Определите, какие из этих информационных агентств существуют в настоящее время. Подготовьте обзор современной работы зарубежных деловых информационных агентств.

Тема 4. История деловых масс-медиа в России

Подготовьте типологический анализ газеты «Деловой Петербург». Определите, как развивалось издания на протяжении своего существования.

Тема 5. Система отечественных бизнес-СМИ

Проведите типологический и содержательный анализ газет «Коммерсантъ» и «Ведомости». Определите отличия этих изданий.

Тема 6. Современная редакция: структура, задачи

Найдите определение понятия «мультимедийный ньюсрум». Определите, какие редакции деловых изданий России работают по такой структуре.

Тема 7. Стандарты СМИ

Изучите информационный стандарт газеты «Ведомости» («Догма» «Ведомостей»). Определите, каковы принципы работы журналистов издания при написании материала, каковы этические стандарты издания.

Тема 8. Типология источников

Назовите основные открытые источники информации для российского делового издания. Представьте их краткую характеристику.

Тема 9. Досье журналиста

Назовите принципы составления тематического досье журналиста. Расскажите о собственных принципах составления досье журналиста, исходя из опыта Вашей работы.

Тема 10. Интернет для журналиста

Определите основные принципы использования поисковых систем «Яндекс» и Google. В чем отличие поисковой выдачи в этих системах на один и тот же поисковый запрос? В каких случаях лучше пользоваться каждой из этих поисковых систем? Изучите сервис Google Trends. Чем он может быть полезен в работе журналиста?

Тема 11. Нормативно-правовые акты

Изучите специализированные правовые системы «Консультант Плюс», «Гарант». Определите, в чем отличие этих систем.

Тема 12. Маркетинговые исследования

Изучите сайт сервиса медиаисследований «Медиалогия». Изучите на сайте «Медиалогии» актуальные для настоящего времени рейтинги СМИ, журналистов и блогеров. Попытайтесь обосновать верхние позиции рейтингов в контексте последних медийных событий.

Тема 13. Аналитические обзоры

Проанализируйте один-два обзора финансовых аналитиков. Определите, на какие параметры информации о компании они обращают внимание.

Тема 14. Технология делового интервью

Проанализируйте интервью в российских журналах «Форбс» и «РБК». В чем отличие интервью в этих журналах? Каковы черты именно делового интервью в этих материалах?

Тема 15. Верификация информации

Определите основные российские и зарубежные онлайн-сервисы для фактчекинга. В чем отличие российских и зарубежных ресурсов?

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

В качестве текущего контроля проводятся фронтальные и индивидуальные опросы на семинарских занятиях, рассматриваются проблемные вопросы по темам семинара.

Ответы на вопросы практических занятий

Вопросы для подготовки к практическим заданиям приведены в разделе «Виды образовательной деятельности».

Критерии оценивания:

- логично выстроенный ответ с приведением убедительных аргументов – 1 балл;
- при подготовке к ответу учтено мнение современных ученых – 1 балл;
- использование при ответе дополнительной литературы – 1 балл;
- знание и умение анализировать художественный текст – 1 балл;
- культура речи – 1 балл;
- «**Отлично**» – 5 баллов;
- «**Хорошо**» – 4 балла;
- «**Удовлетворительно**» – 3 балла;
- «**Неудовлетворительно**» – менее 3 баллов.

Тест для текущей аттестации

1 вариант

Внимательно прочтите каждый вопрос и все варианты ответов на него. Затем обведите кружком номер ответа, который является, по Вашему мнению, правильным (правильными могут быть несколько ответов).

1. Какая теория прессы подразумевает обязательства журналиста информировать, просвещать публику, обеспечивать права личности, обслуживать экономическую систему, развлекать, поддерживать финансовую самостоятельность издания
 1. авторитарная
 2. либертарианская
 3. социальной ответственности

2. Кто из теоретиков объявил, что понятие информационного общества подразумевает окончания «века Гуттенберга» и превращение мира в «глобальную деревню»?
 1. Э. Тоффлер
 2. Белл
 3. М. Маклюэн

3. К какому типу относится расширение производства в смежных сферах (газета + ТВ + компьютерные услуги + немедийные предприятия)?
 1. горизонтальный рост
 2. вертикальный рост
 3. диагональный рост

4. Бесплатная газета, рекламирующая товары крупных супермаркетов.

1. таблоид
2. шопер
3. квалоид

5. Для какой страны характерно «дуальное теле- и радиовещание»?

1. Великобритания
2. Франция
3. Германия

6. Какой закон стимулировал развитие новых информационных технологий в США?

1. закон 1996 г о телекоммуникациях
2. программа «Э-Европа» 2000 г.
3. Окинавская хартия глобального информационного общества (2000)

7. Какой орган за рубежом обеспечивает государственную защиту прав человека и надзор за соблюдением журналистами законов и этических правил?

1. Германский совет печати
2. Европейский суд по правам человека в Страсбурге
- 3 Омбудсмен

8. Выберите название мирового информационного агентства

1. ЮСИА
2. Рейтер
3. Синьхуа

9. Как называется самое эффективное и дорогое время радиоэфира, когда потенциальные слушатели отправляются на автомобилях на работа и с работы?

1. инфотейнмент
2. драйв-тайм
3. прайм-тайм

10. Как называется интеграция информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных продуктов?

1. дигитализация
2. кластеризация
3. конвергенция

2 вариант

Внимательно прочтите каждый вопрос и все варианты ответов на него. Затем обведите кружком номер ответа, который является, по Вашему мнению, правильным (правильными могут быть несколько ответов).

1. Какая теория прессы исходит из идеи свободы слова и необходимости свободной конкуренции мнений на свободном рынке?

1. авторитарная
2. либертарианская
3. социальной ответственности

2. Кто из теоретиков представлял постиндустриальное общество «белых воротничков»?

1. Э. Тоффлер
2. Д. Белл
3. М. Маклюэн

3. К какому виду относится расширение производства на различных стадиях обработки продукта, объединение всех звеньев производственной цепочки (типография + распространение)?

1. горизонтальный рост
2. вертикальный рост
3. диагональный рост

4. Тип неаналитической газеты, уделяющей основное место коротким новостям сенсационного характера, иллюстрациям, развлечениям. Скандальным материалам из жизни знаменитостей, спорту.

1. таблоид
2. шопер
3. квалоид

5. В какой стране традиционным является общественное теле- и радиовещание?

1. Великобритания
2. США
3. Германия

6. Какая программа стимулировала развитие новых информационных технологий в Европе?

1. закон 1996 г о телекоммуникациях
2. программа «Э-Европа» 2000 г.
3. Окинавская хартия глобального информационного общества (2000)

7. Какой орган гарантирует международную защиту свободы выражения мнений?

1. Германский совет печати
2. Европейский суд по правам человека в Страсбурге
3. Омбудсмен

8. Выберите название мирового агентства

1. Франс Пресс
2. Пресс Ассосиэйшн
3. Синьхуа

9. Как называются информационные программы, в которых новости представлены зрителями в максимально развлекательной форме?

1. инфотейнмент
2. драйв-тайм
- 3 прайм-тайм

10. Как называется перевод всех видов информации в цифровую форму?

1. дигитализация
2. кластеризация
3. конвергенция

Вариант 3

Внимательно прочтите каждый вопрос и все варианты ответов на него. Затем обведите кружком номер ответа, который является, по Вашему мнению, правильным (правильными могут быть несколько ответов).

1. Какая теория прессы предусматривает право источника власти на цензуру, выдачу лицензий на издание, определение его политики?
 1. авторитарная
 2. либертарианская
 3. социальной ответственности

2. Кто из теоретиков представлял постиндустриальное общество как результат «третьей волны» технологических инноваций?
 1. Э. Тоффлер
 2. Д. Белл
 3. М. Маклюэн

4. Тип массовой вечерней газеты, сочетающей стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ политических событий с доходчивостью изложения
 1. таблоид
 2. шопер
 3. квалоид

5. Какой из документов касается правового регулирования Интернета?
 1. закон США 1996 г. о телекоммуникациях
 2. Всеобщая декларация прав человека
 3. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод

6. Для какой страны характерно коммерческое вещание?
 1. Франция
 2. Великобритания
 3. США

7. В каком документе содержится призыв ликвидировать международный разрыв в области информации между развитыми и отсталыми странами?
 1. Международный пакт о гражданских и политических правах
 2. программа «Э-Европа» 2000 г.
 3. Окинавская хартия глобального информационного общества (2000)

8. Выберите название мирового информационного агентства
 1. Ассошиэйтед Пресс
 2. ДПА
 3. Киодо Цусин

9. Время, когда теле- или радиоэфир может собрать максимальную аудиторию
 1. инфотейнмент
 2. драйв-тайм
 3. прайм-тайм

10. Создание предприятий, объединяющих как различные стадии производства медиапродукта, так и смежные секторы

1. дигитализация
2. кластеризация
3. конвергенция

Критерии оценивания

Зачтено – 75 % правильных ответов теста.

Не зачтено – менее 75 % правильных ответов теста.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Теории информационного общества Д. Белла и Э. Тоффлера.
2. Теории информационного общества Г. Шиллера и М. Кастельса.
3. Дигитализация и конвергенция СМИ.
4. Рынок СМИ.
5. Концентрация СМИ.
6. Транснациональные корпорации.
7. Газетная индустрия в развитых странах.
8. Экономика телевидения.
9. Радио: типология зарубежного вещания.
10. Телевидение: модели национального телевизионного вещания.
11. Информационные агентства.
12. Потребление платного контента в России и мире.
13. Законодательное регулирование деятельности в Интернете.
14. Развитие Интернета в зарубежных странах.
15. Газеты в Интернете.
16. Радио в Интернете.
17. Телевидение в Интернете.
18. Гражданская журналистика.
19. Типология периодической печати США и Великобритании.
20. Типология периодической печати Германии и Франции.
21. Пресса и рекламодатели. Бесплатные газеты.
22. Журналы США и Великобритании.
23. Журналы Германии и Франции.
24. Телесеть CNN.
25. Телерадиокомпания BBC.
26. Газета «Times».
27. Газета «*Financial Times*».
28. Газета «*The Wall Street Journal*».
29. Газета «*International Herald Tribune*».
30. Газета «*The New York Times*».
31. Журнал «Time».
32. Журнал «Paris Match».
33. Журнал «The Economist».

34. Информационное агентство «Reuters».
35. Информационное агентство «Bloomberg».
36. Медиакоммуникационные эффекты.
37. Социологические традиции изучения аудитории и публики.
38. Понятие «общественное мнение» и тенденции развития аудитории в цифровую эпоху.

Критерии оценивания:

«Отлично» – даны развернутые ответы на все вопросы, нет ни одной фактической ошибки.

«Хорошо» – даны развернутые ответы на все вопросы, допущена одна-две фактических ошибки.

«Удовлетворительно» – даны лишь краткие ответы на все вопросы, допущено три-пять фактических ошибок.

«Неудовлетворительно» – даны ответы не на все вопросы, ответы краткие, допущено больше пяти фактических ошибок.

7.Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1.Основная литература

1. Авдониная, Н. С. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / Н. С. Авдониная. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14337-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496937> (дата обращения: 20.06.2022).
2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13584-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489141> (дата обращения: 20.06.2022).
3. Баранова, Е. А. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14172-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496614> (дата обращения: 20.06.2022).
4. Быков, А. Ю. История зарубежной журналистики : учебник для вузов / А. Ю. Быков, Е. С. Георгиева, С. А. Михайлов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11507-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488948> (дата обращения: 20.06.2022).
5. Дзялошинский, И. М. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для вузов / И. М. Дзялошинский. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 412 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9204-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490176> (дата обращения: 20.06.2022).
6. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491694> (дата обращения: 20.06.2022).
7. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Текст : электронный //

- Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493601> (дата обращения: 20.06.2022).
8. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508913> (дата обращения: 20.06.2022).
 9. Ливанова, М. В. Новостная журналистика. Практикум : учебное пособие для вузов / М. В. Ливанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 48 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15201-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488361> (дата обращения: 20.06.2022).
 10. Олешко, В. Ф. Психология журналистики : учебник и практикум для вузов / В. Ф. Олешко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00613-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489391> (дата обращения: 20.06.2022).
 11. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489543> (дата обращения: 20.06.2022).
 12. Тулупов, В. В. Техника и технология СМИ: бильдредактирование : учебное пособие для вузов / В. В. Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09230-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494585> (дата обращения: 20.06.2022).
 13. Ульбашев, А. Х. Правовые основы журналистики. Общий курс медиарегулирования : учебник для вузов / А. Х. Ульбашев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10581-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495268> (дата обращения: 20.06.2022).
 14. Шостак, М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для вузов / М. И. Шостак. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06311-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490574> (дата обращения: 20.06.2022).

7.2. Дополнительная литература

1. Беглов С.И. Четвертая власть: Британская модель. М., 2002.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. М., 1993.
3. Брайант Дж., Томсон С. Основы воздействия СМИ. СПб., 2004.
4. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.
5. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ. Финляндия в европейской перспективе. М., 1999.
6. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
7. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М., 1993.
8. Дейян А. Реклама. М., 1993.
9. Дугин Е.Я. Кабельное ТВ на Западе. М., 1998.
10. Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
11. Зарубежная журналистика накануне XXI века. Ч. 1-3. М., 2002.

12. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. 1999. № 1.
13. Засурский Я.Н. Информационное общество в рамках международного сотрудничества // Информационное общество. 2000. № 1.
14. Засурский Я.Н. Журналистика переходного периода: современные концепции и практика // Актуальные проблемы журналистики. М., 1997.
15. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
16. Каппон Р. Слово, или как профессионально писать для Ассошиэйтед Пресс. М., 1995.
17. Коппервуд Р., Нельсон Р.П. Как преподносить новости. М., 1997.
18. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК. М., 1999.
19. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М., 1996.
20. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.
21. Любимов Б.И. Общественное вещание: Британская модель. М., 2006.
22. Майн Х. СМИ ФРГ. М., 1995.
23. Макеенко М.И. Ежедневная печать: Американский опыт конца XX столетия (1995-2000). М., 2004.
24. Медиа: Введение. М., 2005.
25. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.
26. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. СПб., 2002.
27. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993.
28. От книги до Интернета: Сборник статей. М., 2000.
29. Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. М., 2000.
30. Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб., 1999.
31. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006.
32. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Так делают президентов. М., 1999.
33. СМИ и выборы. Справочное издание / Под ред. Я. Ланге и Э. Палмера. Европейский институт СМИ, 1995.
34. Современное право средств массовой информации в США. М., 1997.
35. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
36. Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. М., 2003.
37. Уллмен Д. Журналистские расследования: современные методы и техника. М., 1998.
38. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.
39. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. Стокгольм, 1999.
40. Энтич В.Л. Правовое регулирование деятельности прессы за рубежом. Обзор законодательных документов. М., 1992.
41. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М., 2006.

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Газета «The New York Times» – <https://www.nytimes.com/>

Газета «The Times» – <https://www.thetimes.co.uk/>

Газета «The Wall Street Journal» – <https://www.wsj.com/>

Журнал «Economist» – www.economist.com

Журнал «Time» – <https://time.com/>

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Стандартная учебная мебель (28 посадочных мест), стол преподавателя (1), стул (1), кафедра (1), мультимедиапроектор EPSON (1), ноутбук LENOVO (1), переносной экран (1), доска настенная (1).

Аудитория для самостоятельной работы – стандартная учебная мебель (28 посадочных мест), стол преподавателя (1), стул (1), кафедра (1), мультимедиапроектор EPSON (1), ноутбук LENOVO (1), переносной экран (1), доска настенная (1).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО
«Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023