

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Гуманитарный институт
Кафедра журналистики

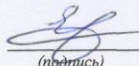


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

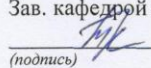
Медиафера в современном социуме

42.04.02 «Журналистика»
Профиль «Современная медиафера»
Рабочая программа

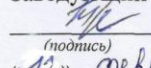
СОГЛАСОВАНО
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИГУМ


(подпись) Т.В. Евлаш
« 6 » марта 2019 г.

Разработал
Зав. кафедрой журналистики
Т.Л. Каминская


(подпись) Т.Л. Каминская
« 8 » февраля 2019 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 7 от « 12 » 02 2019 г.

Заведующий кафедрой

(подпись) Т.Л. Каминская
« 12 » февраля 2019 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Медиасфера в современном социуме» является формирование у студентов реального представления о функционировании института СМК в современном социуме, методов междисциплинарного изучения этой деятельности, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения, а также развитие навыков самостоятельного исследования и составления аналитических текстов в области медиа.

Задачи:

- а) сформировать у обучающихся представления о функционировании массовой коммуникации в обществе; о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- б) выработать у студента умение интерпретировать явления массовых коммуникаций как части социального института, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизацией, в частности, со сменой основных социальных, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- в) подготовить студентов к профессиональной деятельности, связанной с конструированием журналистских, рекламных и PR-продуктов посредством наиболее эффективных и креативных стратегий для достижения поставленной цели;
- г) выработать у студентов умение определять влияние СМК на индивида, социум, общественное мнение, определять зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью, определять методы, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках основных звеньев коммуникативной цепи.

Ведущие идеи учебной дисциплины:

В информационном обществе медийно-социальная компетентность личности чрезвычайно востребована – в системе профессиональной подготовки магистра направления «журналистика» она выступает одним из приоритетов.

Деятельность выпускника характеризуется как коммуникативно ориентированная, имеющая высокую речевую ответственность: это означает, что будущий специалист в области функционирования медиасферы обязательно должен хорошо ориентироваться в основных подходах к изучению функционирования медиа в обществе, уметь исследовать их роль и эффективность.

- Выпускник данной программы магистратуры должен не только понимать сущность медиа и их влияния на развитие общества, владеть основными принципами анализа медиапродукции, но и быть готовым принять непосредственное квалифицированное участие в ее производстве в случае необходимости. Выпускник должен владеть навыками создания медиатекстов, используя различные источники и каналы информации. Магистр, освоивший программу, должен понимать тенденции развития медиа в современном социуме как специфической коммуникативной среды, в которой востребованы особые жанровые формы, специальные методы создания и «продвижения» текстов, а также эффективны новые модели общения с аудиторией.

2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина входит в формируемую участниками образовательных отношений часть основной профессиональной образовательной программы подготовки по направлению 42.04.02 «Журналистика», направленность (профиль) «Современная медиасфера», читается в первом семестре.

Для ее изучения используются знания, полученные при изучении общегуманитарных дисциплин программ бакалавриата.

Освоение учебной дисциплины может являться компетентностным ресурсом для изучения такой учебной дисциплины, как «Медиалингвистика: теоретический аспект», кроме того, знания и умения, полученные при изучении данной дисциплины, используются при прохождении профессионально-творческой практики и при подготовке магистерской диссертации.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

ПК-1 Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики.

Результаты освоения учебной дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты освоения учебной дисциплины

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	Знать критерии критических ситуаций и особенности стратегического планирования	Уметь осуществлять поиск и применять перспективные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для комплексной постановки задач и разрешения проблемных ситуаций, а также планирования, прогнозирования и контроля результатов планирования	Владеть методами анализа проблемных ситуаций и подбором адекватных методов их разрешения посредством системного подхода
ПК-1 Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики	Знать основные направления и школы научных исследований в сфере журналистики и медиа	Уметь определять поле исследования, разрабатывать или адаптировать методологию	Владеть навыками сбора и анализа информации для формирования научного текста в соответствии с академическими правилами и форматами

4 Структура и содержание учебной дисциплины

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения представлена в таблице 2, для заочной формы обучения - в таблице 3.

Таблица 2 - Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		1 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	54	54
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	126	126
Промежуточная аттестация - экзамен (АЧ)	36	36

Таблица 3 - Трудоемкость учебной дисциплины для заочной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		1 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	20	20
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	160	160
Промежуточная аттестация - экзамен (АЧ)	36	36

4.2 Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Медиа сфера как пространство институтов и личностей

- 1.1. Понятия и объекты исследования курса
- 1.2. Структурные элементы медиасистемы
- 1.3. Основные акторы массовых коммуникаций

Раздел 2. Медийное взаимодействие в социуме: условия и субъекты

- 2.1. Медиа как средство социального развития и контроля
- 2.2. Источники информации и регуляторы деятельности медиа
- 2.3. Реклама и PR как формы манипуляции общественным сознанием

Раздел 3. Медийные тенденции современности

- 3.1. Медиапространство современного общества.
- 3.2. Развитие технологий и медиареальность
- 3.3. Эффекты современной массовой коммуникации

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины и контактной работы

Таблица 4 - Трудоемкость разделов учебной дисциплины

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
Раздел 1 МЕДИАСФЕРА КАК ПРОСТРАНСТВО ИНСТИТУТОВ И ЛИЧНОСТЕЙ							
1.1	Понятия и объекты исследования курса	2	4		1	14	контрольный опрос
1.2	Структурные элементы медиасистемы	2	4		1	14	Индивидуальная творческая работа, контрольный опрос

1.3	Основные акторы массовых коммуникаций	2	4		1	14	Групповая дискуссия, решение кейсов, контрольный опрос
Раздел 2 МЕДИЙНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СОЦИУМЕ: УСЛОВИЯ И СУБЪЕКТЫ							
2.1	Медиа как средство социального развития и контроля	2	4		1	14	Индивидуальная творческая работа, контрольный опрос
2.2	Источники информации и регуляторы деятельности медиа	2	4		1	14	круглый стол, контрольный опрос
2.3	Реклама и PR как формы манипуляции общественным сознанием	2	4		1	14	Реферат, контрольный опрос
Раздел 3 МЕДИЙНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОСТИ							
3.1	Медиапространство современного общества.	2	4		1	14	эссе, контрольный опрос
3.2	Развитие технологий и медиареальность	2	4		1	14	Контрольная работа, контрольный опрос
3.3.	Эффекты современной массовой коммуникации	2	4		1	14	Реферат, контрольный опрос
	<i>Промежуточная аттестация</i>						<i>экзамен</i>
	ИТОГО	18	36		9	126	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ:

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов:

Курсовые работы/курсовые проекты не предусмотрены учебным планом.

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины

Таблица 5 - Методические рекомендации по организации лекций

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
Раздел № 1 Медиа сфера как пространство институтов и личностей		
1.	Понятия и объекты исследования курса (информационная лекция)	2
2.	Структурные элементы медиасистемы (лекция-презентация)	2
3.	Основные акторы массовых коммуникаций (лекция-презентация)	2
Раздел № 2 Медийное взаимодействие в социуме: условия и субъекты		
4.	Медиа как средство социального развития и контроля (лекция-презентация)	2
5.	Источники информации и регуляторы деятельности медиа (проблемная лекция)	2
6.	Реклама и PR как формы манипуляции общественным сознанием (лекция-дискуссия)	2
Раздел № 3 Медийные тенденции современности		
7.	Медиапространство современного общества. (информационная лекция)	2
8.	Развитие технологий и медиареальность (проблемная лекция)	2
9.	Эффекты современной массовой коммуникации (лекция-презентация)	2
	ИТОГО	18

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации практических занятий

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
Раздел № 1 Медиа сфера как пространство институтов и личностей		
1.	Современные подходы к понятию «медиа» (проблемный семинар)	4
2.	Ключевые категории медиареальности (индивидуальная творческая работа)	4
3.	Массовая коммуникация: структуры, авторы, адресаты (презентация и работа в группах - решение кейсов)	4
Раздел № 2 Медийное взаимодействие в социуме: условия и субъекты		
4	Медиа как средство социального развития и контроля (проблемный семинар и выполнение индивидуальной творческой работы)	4
5.	Категория достоверности, виды источников информации, понятия факта, виды проверки фактов (круглый стол, контрольный опрос)	4
6.	Реклама и PR как формы манипуляции общественным сознанием (презентация рефератов и их обсуждение)	4
Раздел № 3 Медийные тенденции современности		
7	Медиапространство: медиаформаты, информационный рынок, участники медиакommunikации (презентация эссе и их обсуждение)	4
8	Робот и человек: роботизация профессии и технологизация подходов (контрольный опрос, выполнение контрольной работы)	4
9	Социальные и технологические эффекты медиа: медиатизация личности (презентация рефератов)	4
	ИТОГО	36

Рекомендации к проведению практических занятий.

1) Проблемный семинар

а) Тема семинара: Современные подходы к понятию «медиа».

Возможные вопросы для обсуждения проблемы:

- что такое медиа?
- смысловая оппозиция понятий: оффлайн и онлайн
- медиатизация современной жизни как проблема и как новый социальный опыт (цифровой межпоколенческий разрыв, трансформация норм и ценностей, виртуализации власти и гражданских институтов общества).

б) Тема семинара: Медиа как средство социального развития и контроля.

Возможные вопросы для обсуждения проблемы:

- социальные сети в работе журналиста: кому можно доверять?
- современные конвергентные медиа и власть
- медиа и концепции свободы.
- блоггерство как новый вид медиаактивности и способы контроля.

2) Работа в группах – решение кейсов

а) Тема практического занятия: Массовая коммуникация: структуры, авторы, адресаты

Кейс-задача – это проблемное задание, в котором студенту предлагается осмыслить соответствующую реальности профессионально-ориентированную ситуацию и решить возникшую в ней проблему путем анализа и диагностики.

Примерная тематика задач:

- разработать PR-кампанию (с помощью активации мифологических и архетипических образов) продвижения фильма в российском и международном прокате;
- написать бриф для нового бренда для PR и рекламных кампаний;

- предложить план PR-кампании по распространению идеи «Великий Новгород-Родина России»;
- сформировать позитивный имидж нового бренда (бренд «Полиция») среди российской и зарубежной широкой общественности;
- предложить план PR-кампании для детской игрушки;
- предложить сценарный план повышения доверия населения к сотрудникам ДПС.

3) Круглый стол

Цель круглого стола: закрепление у обучающихся знаний, полученных по теме «Категория достоверности, виды источников информации, понятия факта, виды проверки фактов».

Круглый стол рекомендуется проводить путем сочетания дискуссии с групповой консультацией. Для этого требуется организация пространства, чтобы участники круглого стола могли полноправно высказывать свои мнения. Предварительно следует сформулировать задание обучающимся для самостоятельной подготовки к круглому столу, выработать вопросы для обсуждения по предлагаемой теме, определить количество докладчиков. Студентам рекомендуется использовать презентационные материалы для наглядного подтверждения своей позиции.

Перечень дискуссионных тем:

1. Интернет в социокультурном развитии общества: соотношение позитивных аспектов и опасностей, фейковые новости и проблема фейкового контента;
2. Интерпретация фактов как средство управления обществом;
3. Блогосфера и кризис профессии журналиста;
4. Проблема информационной безопасности личности и общества;
5. Виртуальная реальность – терапия или болезнь личности/общества?
6. Информация и информированность – зло или благо?
7. Медиакратия и свобода личности.
8. Электронная коммуникация: плюсы и минусы.

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение

Таблица 7 - Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

№	Требование к материально-техническому обеспечению	Наличие материально-технического оборудования и программного обеспечения
1.	Наличие учебной аудитории	Учебная мебель, доска
2.	Мультимедийное оборудование	1 компьютер, проектор, экран, выход в интернет
3.	Программное обеспечение	Microsoft Windows XP Professional. Лицензия «Open License» № 45257130; Microsoft Office 2007. Лицензия «Open License» № 47742190.

Приложение А
(обязательное)
Фонд оценочных средств
учебной дисциплины «Медиа сфера в современном социуме»

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (вопросы к контрольной работе, коллоквиуму и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

Таблица А.1 - Перечень оценочных средств

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Эссе	3.1. Медиапространство современного общества.	20	УК-1; ПК-1
2.	Индивидуальная творческая работа	1.2. Структурные элементы медиасистемы 2.1. Медиа как средство социального развития и контроля	20*2	
3.	Контрольный опрос	Все темы разделов № 1, №2 и №3	50*2	
4.	Контрольная работа	3.2. Развитие технологий и медиареальность	30	
5.	Реферат	2.3. Реклама и PR как формы манипуляции общественным сознанием 3.3. Эффекты современной массовой коммуникации	30	
6.	Круглый стол	2.2. Источники информации и регуляторы деятельности медиа	30	
<i>Промежуточная аттестация</i>				
	экзамен		50	
	ИТОГО		300	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

Таблица А.2 - Эссе

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Соответствие содержания эссе избранной теме	5
Наличие и обоснованность аргументов, выводов	
Точность формулировки медийной проблемы	

Стройность композиции эссе и логичность структуры	
---	--

Примерные темы эссе:

1. Антисоциальные эффекты массово-коммуникативной деятельности
2. Потребление как социально-ориентированная коммуникация.
3. Информационное потребительское поведение в контексте изменений в современном обществе.
4. Жанровые эксперименты региональных интернет-СМИ: плюсы и минусы.
5. Мультимедиа жанры в интернет-издании (конкретное интернет-СМИ (на выбор)).
6. Блогосфера и традиционные медиа: проблемы и перспективы взаимодействия.
7. Медиа сфера и манипулирование общественным сознанием.
8. Архетипы современной рекламы.
9. Массовая культура как современная мифология.
10. Медиа сфера и образ лидера.
11. Медиа сфера и современные маркетинговые процессы.
12. Гендерные аспекты в социологии коммуникаций.
13. Современные формы политической манипуляции в массовых коммуникациях.

Таблица А.3 – Контрольный опрос

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	3 варианта	45 вопросов
Использование профессиональной терминологии		
Наличие собственной точки зрения		
Демонстрация знания о сущности и функциях медиа в современном обществе		

Примерные вопросы:

1. Медиа сфера и политика. Стратегия самопрезентации в медиа.
2. Состояние и пути развития современной социальной рекламы.
3. Коммуникация с целевой аудиторией медиапроекта: виды и способы (интернет-проекта, медиаресурса).
4. Целевые аудитории медиапроекта: способы определения ЦА и коммуникации с ней.
5. Медиа сфера и пропаганда.
6. Медиа сфера и мифология (мифологемы «советский человек», «американская мечта» и др);
7. Построение корпоративного имиджа посредством каналов медиа.
8. Медийная коммуникация периода выборов
9. Разрешенные/запрещенные речевые темы для медиа в разных ситуациях
10. Создание специальных событий как типа коммуникации
11. Анализ освещения одного события разными СМИ
12. Специфика коммуникации в блогах, чатах и т.д. (по выбору студента)

Таблица А.4 – Индивидуальная творческая работа

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Логичная структура изложения, наличие выводов	12 вариантов
Анализ темы с учетом новых медийных трендов	
Самостоятельность, оригинальность при выполнении	
Использование профессиональной терминологии, фактов, теорий	

Примеры заданий для индивидуальной творческой работы.

1. Студентам предлагается проанализировать одно из интернет-СМИ (на выбор) на предмет использования новых форм предоставления контента (ленты новостей, новые рубрики, мультимедиа и т.д.)
2. Студентам предлагается проанализировать любой медиаресурс и на основе анализа сделать вывод о принадлежности его к СМИ: (доменное имя и заголовок, учредитель издания и его целевая направленность, периодичность издания, тематика издания, структура издания, авторы издания).
3. Студентам предлагается определить, какие прецедентные тексты и архетипические образы активизируются в предложенных преподавателем рекламных слоганах российских и зарубежных товаропроизводителей, и как они связаны с эффективностью рекламы.

Список рекламных слоганов для анализа:

«Мировой стандарт – «Кадиллак».
 «Jeep – автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!»
 «Jaguar»: исконно английский стиль»
 «Мотор теперь спереди, а душа все там же». Рекламный лозунг автомобильной компании «Volkswagen»
 «Maybelline. Все в восторге от тебя. А ты – от Maybelline»
 «Арбат Престиж. Раздевайся. Будь красивой»
 «Получи кусочек сладкой жизни прямо сейчас». Реклама мороженого «АйсВита»
 «Росгосстрах – под крылом сильной страховой компании»
 «Hyundai Accent. Легковая жизнь. Движение, опережающее мысль»
 «Ariet». Гений вашего дома (торговая марка кухонной техники Ariet)
 «Абсолютный рай» – реклама водки Absolut
 «Миллионы микробов умрут». Реклама чистящего средства «Domestos»
 «Имя приносит деньги» – компания «АДК ИМЯ»
 «От желания до реальности – один автокредит! – «Уралсиб»
 «Укротите льва. Ты можешь проявлять волю и даже противостоять льву – но для этого надо кусать шоколад «Lion»
 «Просто сделай это». Реклама производителя спортивных товаров «Nike»
 «Мегафон»: «Будущее зависит от тебя!»

Итог: развитие мыслительных навыков, умение работать с информацией и определять ее источники, анализировать медиаресурсы с точки зрения их контента и оргструктуры.

Таблица А.5 – Контрольная работа

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	3 варианта	45 вопросов
Использование профессиональной терминологии		
Наличие собственной точки зрения		
Демонстрация знания о сущности медиа и роли медиа в современном обществе		

Примерные вопросы:

1. Социальные сети в работе журналиста: критерии достоверности контента?
2. Способы борьбы с фейковым контентом: технологические и гуманитарные решения.
3. Источники из социальных сетей и ссылки на них.
4. Персоналии Джулиан Ассанж и Сноуден как акторы информационных войн.
5. Визуализация информации: как это повлияет на развитие общества?
6. Что такое копипейстинг и копирайтинг? Плюсы и минусы.

Таблица А.6 – Реферат

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Логичная структура реферата, наличие выводов	16 вариантов
Степень соответствия содержания реферата заявленной теме	
Уровень самостоятельности при подготовке реферата	
Интерпретация проблемы в контексте современных трендов развития коммуникации	
Наличие и грамотность ссылок на научную литературу	

Примерные темы для реферата:

1. Основные конкретно-научные подходы к изучению рекламной коммуникации (герменевтика, семиотика): Герменевтический подход (Ф. Шлейермахер, Г. Шпет); семиотический (Ч. Пирс, Ч. Моррис, Ю. Лотман, Р. Барт).
2. Условия эффективной коммуникации, выявляемые в рамках конкретных научных моделей.
3. Контент-анализ как социологический метод изучения медиапроектов;
4. Рейтинги, шер и экспертная оценка теле- и радиопередач.
5. Роль медиакритики в деятельности массовых коммуникаций.
6. Интернет как специфический канал интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Мифологемы в современном кинематографе: ценностный аспект.
8. Рекламная коммуникация и шоу-бизнес
9. Мифологемы в зарубежном кинематографе: проблема жанра.
10. Медиаасфера и каналы продвижения: массовые праздники, флэшмобы, социальные инициативы
11. Медиаасфера и пропаганда ценностей

Таблица А.7 – Круглый стол

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Подготовка развернутого доклада	16 вариантов
Уровень активности в обсуждении медийной проблемы	
Использование профессиональной терминологии, концепций, теории при освещении и решении межкультурной проблемы	
Наличие собственной позиции с учетом современных реалий функционирования медиа	
Демонстрация навыков экспертной оценки различных аспектов функционирования конкретных медиапроектов	

Возможные темы для круглого стола:

- Роль медиа в развитии культуры
- Электронная коммуникация как средство управления обществом
- Блогосфера и кризис профессии журналиста

- Проблема информационной безопасности личности и общества
- Виртуальная реальность – терапия или болезнь личности/общества?
- Информация и информированность – зло или благо?
- Медиакратия и свобода личности.

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Таблица А8. Экзамен.

Критерии оценки	Количество билетов
Знание профессиональной терминологии	16 вариантов
Логичность изложения, аргументированность выводов	
Наличие собственной точки зрения	
Демонстрация знания о сущности медиа и роли медиа в современном обществе	
Приведение конкретных примеров из медиасферы	

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Кафедра журналистики

Экзаменационный билет № 1

Учебная дисциплина «Медиасфера в современном социуме»

Для направления подготовки 42.04.02 Журналистика

направление «Современная медиасфера»

1. Социальные сети в медиасфере.
2. Субъекты массово-коммуникативной деятельности

Принято на заседании кафедры «_____» _____ 20__ г. Протокол № _____
Заведующий кафедрой журналистики _____ (Т.Л. Каминская)

Приложение Б
(обязательное)

Карта учебно-методического обеспечения
учебной дисциплины «Медиафера в современном социуме»

Таблица Б.1 – Основная литература*

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Учеб. пособие для вузов.-М.: Вузовский учеб.,2009.-234,[2]с. 3	5	
Технология новостей от Интерфакса : учеб. пособие для вузов / В. В. Герасимов [и др.] ; под ред. Ю. А. Погорелого ; Интерфакс. - М. : Аспект Пресс, 2011.	2	
Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.	7	
Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие бакалавриата и магистратуры : для вузов. - М. : Юрайт, 2014. - ISBN 978-5-9916-3469-4 : (в пер.)..	2	https://www.biblio-online.ru/viewer/konvergentnaya-zhurnalistika-teoriya-i-praktika-426187#page/1
		нет
Электронные ресурсы		
Кириллова Н.Б. МЕДИАПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ. Учебное пособие для вузов		https://www.biblio-online.ru/viewer/media-politika-gosudarstva-v-usloviyah-sociokulturnoy-modernizacii-441464#page/1

*См. требования п. 4.3.3 ФГОС 3++ (как правило, при использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра на каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль)).

Таблица Б.2 – Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Уланова М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Журналистика" / М. А. Уланова. - М. : Аспект Пресс, 2017.	7	нет
Электронные ресурсы		

--	--	--

Зав. кафедрой _____ Т.Л. Каминская _____
подпись *И.О.Фамилия*

«____» _____ 2019__ г.

[illegible]