

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 18.06.2024 07:21:39
Уникальный программный ключ:
e3a68f3ea1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине:

Медиасистема России, 2 семестр

Код, направление подготовки	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль)	Медиакоммуникации
Форма обучения	Очная
Кафедра разработчик	Режиссуры
Выпускающая кафедра	Режиссуры

Типовые задания для контрольной работы

1. Медиакоммуникация: основные подходы
2. Диффузионизм
3. Основы концепции информационного общества
4. Категории принимающих инновации
5. Основные тенденции современной системы СМИ
6. Теория использования и удовлетворения (основные понятия)
7. Сущность медиакоммуникации
8. Процессы распространения и принятия (диффузия инноваций)
9. Навыки интернет-журналиста
10. Модели, объясняющие использование и его последствия (теория использования и удовлетворения)
11. Особенности веб-среды в коммуникативном дискурсе
12. История возникновения теории установления информационной «повестки дня»
13. Медиа как инструмент и среда
14. Теория установления информационной «повестки дня»
15. Активация прайминга
16. Мультимедиа – ответ на изменчивые потребности аудитории
17. Концептуальные истоки прайминга
18. Проект культурных индикаторов
19. Факторы, усиливающие эффект прайминга
20. Концептуальные истоки (гипотеза культивации)
21. Исследовательская традиция (гипотеза культивации)
22. Журналистика в информационном обществе
23. Группы аудиторий. Возрастные и социальные особенности целевой аудитории. Целевая аудитория и ее потребности.
24. Конвергенция как процесс в мировой, отечественной, региональной телесистеме.
25. Современные тенденции развития новых медиа.
26. Особенности восприятия контента новых медиа.

Вопросы к экзамену

1. Понятие медиакоммуникации.
2. Современные медиа как система: понятие, структура, элементы.

3. Типология и уровни медиасистем.
4. Компаративный анализ советской и российской, актуальных американской, европейской и российской медиасистем.
5. Характеристики современной медиакоммуникации.
6. О различении понятий СМК и журналистика.
7. Новые функции медиа. СМК в структуре свободного времени.
8. Гедонистическая функция медиа.
9. СМК как сдвоенный рынок информации и услуг.
10. Экономическая коммуникация медиасистемы.
11. Рынок как фактор становления медиасистемы в постсоветской России и проблемы институализации СМК.
12. Практика и теория медиабизнеса.
13. Медиаменеджмент как новое направление теории медиа.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации СМК.
15. Новые виды СМК и новые форматы медиакоммуникации.
16. Новые форматы взаимодействия СМК и аудитории.
17. Интерактивные каналы коммуникации и повышение активности аудитории.
18. Активная аудитория как субъект медиасистемы.
19. Просьюмер как актер медиакommunikации и формирование новой типологии аудитории СМК.
20. Российская специфика аудиторий медиа.
21. «Гражданские журналисты», блогеры в современной медиакоммуникации.
22. Теории коммуникации печатных СМИ.
23. Теоретические исследования радиокommunikации.
24. Телевизионная коммуникация как предмет теоретического изучения.
25. Интернет-коммуникация и сущностные трансформации медиасистемы: новые теоретические концепции.
26. Конвергенция и новые подходы к формированию теоретических концепций медиаиндустрии.
27. Типология угроз и коммуникационных барьеров медиасистемы.
28. Технологии коммуницирования медиа: уровни, типы, виды, форматы.
29. Язык массмедиа как объект междисциплинарного исследования.
30. Язык СМК как особый язык социального взаимодействия.
31. Семиотический, герменевтический, риторический, психологический, когнитивный, лингвопрагматический, социологический аспекты изучения языка СМК.
32. Медиа́тэкст как тип текста и элемент коммуникационного процесса.
33. Тенденции трансформации медиа в XXI веке и современные теоретические концепции.
34. Частнонаучные и нормативные теории медиа XXI века.
35. Медиалогия как новая комплексная гуманитарная дисциплина.