

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 15.06.2026 12:04:27
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ»**

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

Семестр 1

Типовые задания для контрольной работы:

Вариант контрольной работы соответствует последней цифре номера зачетной книжке студента.

1. Проанализируйте роль мессенджера Telegram в структуре современных медиа.
2. Определите характеристики массовой коммуникации на примере издания «Московский комсомолец».
3. Типологизируйте медиаресурс «РИА Новости».
4. Изучите подшивку журнала «Вестник Московского университета», серия «Журналистика» за последнее полугодие на предмет преобладающей тематики. Сделайте выводы.
5. Определите телевизионные медиапродукты, подготовленные с учетом социокультурных различий между разными аудиторными группами и ориентированные на специалистов с высшим образованием и служащих.
6. Опишите тематику, структуру формата реалити-шоу, которое нацелено на аудиторию специалистов с высшим образованием и служащих.
7. Проанализируйте структуру регионального киберпространства.
8. На основе информации из открытых источников проанализируйте публичные конфликты в сфере медиакоммуникаций. Найдите по 2-3 примера следующих типов конфликтов: межличностные, межгрупповые, между личностью и группой. Предложите рекомендации по разрешению.
9. Спрогнозируйте возможные конфликты внутри команды телепроекта (на выбор). Предложите рекомендации по разрешению.
10. Перечислите наиболее конфликтогенные группы в практике медиакоммуникации. Какими технологиями адаптации к данным профессиональным ситуациям, использования творческого подхода, инициативы и настойчивости для решения социальных и профессиональных задач вы воспользуетесь.

. Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Понятие медиакоммуникации. Место медиакоммуникации в системе медиакоммуникации.
2. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа,

медиакommunikации.

3. Понятие информации. Виды информации.
4. Новый взгляд на информацию. Информация как власть, бизнес и знание.
5. Исторические этапы развития медиакommunikации.
6. Роль медиакommunikационных революций в развитии общества
7. Вербальная, устноречевая, письменноречевая, невербальная медиакommunikации.
8. Ключевые характеристики медиакommunikаций в 21 веке.
9. Уровни медиакommunikации.
10. Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакommunikации.
11. Условия эффективной медиакommunikации.
12. Способы измерения эффектов и эффективности медиакommunikации.
13. Многоканальность, вариативность и нормативность массовой медиакommunikации.
14. Классификации теорий медиакommunikаций по принадлежности к научным дисциплинам; по объектам и (или) направлениям исследования; по исследовательским парадигмам. Классификация теорий медиакommunikаций Д. Макуэйла.
15. Глобализация медиасферы.
16. Трансформация медиасреды в эпоху глобализации
17. Медианновации. Электронная культура.
18. Основные медианосители.
19. Понятие модели коммуникационного процесса. Описание двух моделей (по выбору).
20. Понятие медиареальности. Формирование медиареальности.
21. Понятие медиаграмотности. Составляющие медиаграмотности.
22. Основные принципы медиаэтики.
23. Понятие медиакультуры. Медиакультура как знаковая система.
24. Социальные функции медиакультуры.
25. Медиакультура как катализатор диалога власти и общества.
26. Полифункциональность медиакультуры.
27. Позиционирование объекта, явления, действия в тексте СМИ.
28. Понятие медианоминации. Условия коммуникативной эффективности медианоминации

Семестр 2

Задание на КП:

Выполнение курсового проекта.

Подготовить и презентовать пилотажный проект в области медиакommunikаций. Работа выполняется в творческом формате и предполагает создание оригинального авторского медиапродукта.

В качестве содержательной части проектной деятельности могут быть предложены самостоятельно выполненные обучающимся:

- серия публикаций в цифровом или печатном формате, объединённые общей темой, проблематикой или форматом, совокупным объёмом от 3000 знаков;
- специальный телевизионный репортаж объёмом от 5 минут в видео или аудиоформате, или цикл из нескольких более коротких репортажей, объединённых общей темой или концепцией;
- разработка некоммерческого интернет-сайта – концепция, тематика и структура, реализованные в рабочем варианте на произвольном шаблоне, объёмом от 10 контент-единиц. Сайт должен содержать текстовые и визуальные материалы;
- лонгрид с визуализацией и инфографикой, сверстанный на произвольном шаблоне объёмом от 3000 знаков;
- любой другой творческий медийный продукт по согласованию с преподавателем программы (цифровая книга, цикл видеороликов и так далее).

Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Информация и информационная деятельность. Социальная информация.
2. Проблемы информационной безопасности личности и общества. Информационные войны.
3. Использование творческого подхода для решения социальных и профессиональных задач в области медиакommunikаций.
4. Информация, ее виды.
5. Социальная информация, ее виды и уровни манифестации.
6. Теория информационного общества
7. Функции коммуникации.
8. Коммуникация как структура.
9. Виды коммуникации.
10. Медиакommunikация как процесс и структура.
11. Типологический анализ коммуникации.
12. Функции коммуникации. Функциональный анализ коммуникации
13. Семиотические основы коммуникации.
14. Основные понятия семиотики.
15. Языки коммуникаций: вербальные и невербальные средства.
16. Семиотика. Основные понятия семиотики.
17. Знак, его свойства. Типология знаков.
18. Семиотическая триада.
19. Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные – долгосрочные, планируемые – спонтанные).
20. Основные положений теорий пропаганды. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды.
21. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл).
22. Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман).
23. Критика теорий пропаганды.
24. Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд).
25. Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда.
26. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток). Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.
27. Социально-когнитивная теория А.Бандуры как основа исследований медиавоздействия.
28. Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р.Горансон и др.).

29. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер).
30. Теория диффузии инноваций (Э.Рожерс).
31. Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А.Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг).
32. Теория разрыва в знаниях (Р. Тиченор, Г. Донохуэ, С. Олиен).
33. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр).
34. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер).
35. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
36. Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).
37. Воздействие медианасилия.
38. Воздействие сексуально откровенного контента.
39. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией.
40. Воздействие новостей.
41. Воздействие информационных кампаний.
42. Воздействие рекламы.
43. Воздействие политической пропаганды.
44. Воздействие стереотипного изображения меньшинств.
45. Воздействие развлекательных медиатекстов.
46. Исследования Интернет-зависимости.
47. Речевая коммуникация.
48. Формы речевой коммуникации.
49. Теория речевых актов.
50. Устно-речевая и письменно-речевая коммуникация.
51. Контакт в речевой коммуникации. Коммуникативный кодекс.
52. Прагматический анализ коммуникации
53. Субъекты коммуникации, их функции. Коммуникативные стили.
54. Модели языковой и коммуникативной личности.
55. Личностный анализ коммуникации
56. Функции и дисфункции СМИ в работах Р. Мертона, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла.
57. Функции массмедиа на уровне общества и индивида. Проблема эмпирического
58. изучения функций и дисфункций медиа.
59. Массмедиа и социодинамика культуры (А. Моль). Понятия «культурема», «память мира», «социокультурная таблица», «социокультурный цикл».
60. Четыре доктрины медиавоздействия (демагогическая, догматическая, культуралистская, динамическая).
61. «Манипулятивная» и «формирующая» программы СМК.
62. Коммуникации и медиа в теории самореферентных социальных систем Н. Лумана. Массмедиа как аутопойетическая система. «Реальность массмедиа» и наблюдения второго порядка.
63. Марксизм, критическая теория и медиа.
64. Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа.
65. Социальная роль медиа в марксистской / неомарксистской перспективе.
66. Теория коммодификации культуры. М. Хоркхаймер и Т. Адорно: критика технологического рационализма, понятие «культурной индустрии», роль СМК в формировании «идеологии успеха».
67. Г. Маркузе: «одномерный человек» и общество потребления. СМК как фактор искусственно сформированного социального согласия.
68. В. Беньямин: искусство в эпоху технической воспроизводимости.
69. Концепции гегемонии и идеологии
70. Концепция символического конструирования идеологии: Дж. Томпсон.

71. Конструктивистский структурализм П. Бурдьё. Концепция социального пространства: поля, агенты, капиталы, структуры, практики, габитус. Понятие символического капитала и символической власти. Специфика «поля журналистики».
72. П. Бурдьё о телевидении и медиатизации науки. Габитус, вкус и стили жизни.
73. Н. Постман: критика современного телевидения. Медиа как метафора и эпистемология.
74. Медиаграмотность как основа критического восприятия ТВ.
75. Массмедиа и социальное конструирование реальности
76. Дискурсивная теория конструирования социальных проблем (Дж. Китсьюз и П. Ибарра).
77. Конструирование социальных проблем на публичных аренах (С. Хилгартнер и Ч. Боск).
78. Конструктивистская теория общественного мнения Ж.-П. Пажеса.
79. Теория повестки дня и фрейм-анализ.
80. Медиа в контексте семиотики и структурализма
81. Денотация и коннотация (Р. Барт).
82. Элементы коммуникативного акта и функции коммуникации (Р. Якобсон).
83. Массмедиа как семиотическая система.
84. С. Холл: теория репрезентации, модель кодирования – декодирования, стратегии прочтения сообщения аудиторией.
86. Дж. Фиск: понятие дискурса, семиотические коды телевидения, дискурсивная модель телевизионной коммуникации.
87. Русский формализм (В. Пропп) и нарративный анализ текстов массовой культуры.
88. У. Эко: коды телевизионного сообщения и семиотика рекламы.