

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Степыкин Николай Иванович
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 10.02.2023 11:52:44
Уникальный программный ключ:
79cb37fa15c029eb9fe555478f21c47b73e92308

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой

теоретической и прикладной

лингвистики



Н.И. Степыкин

«11» февраля 2022 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости

и промежуточной аттестации обучающихся

по дисциплине

«Журналистика социальной сферы»

42.03.02 Журналистика

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Раздел (тема) дисциплины «Социальная журналистика: определение понятия»

1. Тематическая и функциональная специфика.
2. Понятие «социальная информация», ее функциональный аспект.
3. Источники социальной информации. Роль автора в социальной журналистике
4. Предмет и задачи социальной журналистики. Критерии социальной журналистики
5. Социальная журналистика в России. Узкое определение социальной журналистики

Раздел (тема) дисциплины «Журналист и источники информации. Социальная позиция и социальная ответственность журналиста»

1. Методы персонификации новости или проблемы: приемы представления позиции рядовых субъектов социального действия, «голоса улицы»
2. Драматургия вставных микросюжетов, метод «включенного наблюдения» и последующего репортажного описания, социальные роли и «маски журналиста»
3. Основы законодательства в социальной сфере
4. Коммуникативные особенности социальной журналистики
5. Понятие «социальный ракурс»

Раздел (тема) дисциплины «Социальная проблематика в сети Интернет»

1. Жанровое своеобразие социальной журналистики. Виды информационной заметки
2. Приемы создания «трехмерной» картины события. Специфика создания лида и интерпретации материала при анонсировании.
3. Особенности интервью, ориентированного на социальную проблематику.
4. Диалогическая структура аналитической корреспонденции и обозрения
5. Жанр житейской истории и очерка, артикулирующих ценности труда и человеческого

Раздел (тема) дисциплины «Социальное проектирование и социальные акции в СМИ»

1. Подготовка интервью с представителями разных профессий.
2. Организация блогов на сайте издания.
3. Выпуск тематических номеров и полос с подборкой высказываний по конкретному вопросу.
4. Блоговое «подкрепление» главного материала номера. Авторские права «блоггеров».
5. Работа с читательскими письмами. Организация «горячих линий».
6. Подбор материалов для ретрансляции: официальных сообщений, текстов информационных агентств и служб по изучению общественного мнения, публикаций других СМИ и т.п.

Раздел (тема) дисциплины «Проблемы СМИ как социального института»

1. Средства массовой информации как социальный институт общества. Понятие и сущность социального института.
2. Подготовка опросов и формы представления результатов.
3. Приемы их композиционного размещения на полосе.
4. Требования смысловой цельности и полноты освещения вопроса.
5. Функции выполняемые СМИ в обществе
6. Институт СМИ в социальной структуре информационного общества.

Шкала оценивания: 4-балльная.

Критерии оценивания:

4 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

3 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

1-2 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки некритического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.2 КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

Раздел (тема) дисциплины «Субъекты социальной журналистики»

Контрольная работа № 1

Вариант 1

1. Требования к социальной информации: доступность и интериоризованность субъектом.
2. Соотношение понятий «социальная журналистика» и «гражданская журналистика».
3. Понятие, сущность, формирование и проявления профессиональной и социологической культуры журналиста.

Вариант 2

1. Требования к социальной информации: побудительная мотивированность, адресность, деятельностная составляющая.
2. Освещение социальной реальности посредством анализа социальных процессов как основная задача социальной журналистики.
3. Социологическая публицистика как направление, как высшее проявление социологической журналистики.

Раздел (тема) дисциплины «Специфика освещения социальной проблематики в прессе и на ТВ»

Контрольная работа № 2

Вариант 1

1. Основные направления в социальной политике государства, областной, городской, районной власти.
2. Проблемы прав человека, труда, заработной платы и пенсии, социальные реформы, социальная ответственность
3. Гендерное неравенство как актуальная проблема человечества (на примерах публикаций в Интернет-СМИ).

4. Социальная проблематика в региональных Интернет-изданиях.

Вариант 2

1. Человечество и новые виды опасных заболеваний (на материалах телеканалов).
2. Проблемы взаимоотношения между различными социальными группами, молодежные инициативы и интересы, права детей, гендерная тематика, экология, образование, здравоохранение.
3. Современные возможности освещения различных социальных проблем в Интернет-СМИ.
4. Отражение общественных, политических, культурных событий в Интернет-СМИ.

Раздел (тема) дисциплины «Специфика социальной рекламы»

Контрольная работа № 3

Вариант 1

1. Жанровое своеобразие социальной журналистики.
2. Специфика аналитического отчета
3. Функциональные особенности комментария и статьи.
4. Социальная реклама как механизм решения социальных проблем.
5. Социальная реклама как феномен поликультурного города
6. Основные характеристики лингвокультурной среды
7. К вопросу термина социальной рекламы
8. Понятия и определения социальной рекламы
9. Классификация текстов социальной рекламы
10. Другие тексты, выполняющие функции социальной рекламы
11. Социальный пиар как особый вид публичных рилейшнз
12. Социальная реклама как распространитель одобряемых ценностей и общепринятых норм

Раздел (тема) дисциплины «Социально-психологическое воздействие СМИ на аудиторию»

Контрольная работа № 4

Вариант 1

1. Виды СМИ и их влияние на общество
2. Методы влияния СМИ на аудиторию
3. Оценка слагаемых СМИ на аудиторию
4. Сущность влияния СМИ на сознание человека
5. Влияние СМИ на массовое сознание
6. Влияние СМИ на политическую жизнь общества
7. Формы работы с аудиторией
8. Организация читательского актива, общественной экспертизы
9. Современное медиапространство в условиях конвергенции и механизмы психологического воздействия
10. Понятие и систематизация методов психологического воздействия СМИ на аудиторию
11. Формирование методов воздействия СМИ на аудиторию в советский период
12. Психологическое воздействие посредством социальных медиа
13. Виды рекламы
14. Влияние медийной культуры на подготовку современной молодежи к ответственному родительству
15. Психологические манипуляции

16. Психология влияния на аудиторию

Шкала оценивания: 8-балльная.

Критерии оценивания:

7-8 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 80-100 %.

5-6 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 60-79 %.

3-4 балла выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 40-59 %.

1-2 балла выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 20-39%.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Задание в закрытой форме:

Выберите один правильный ответ:

Программы радиостанции универсального, или общего, характера включают...

а) широкий спектр информационных, аналитических, общественно-политических, научно-популярных, художественных, музыкальных, просветительских, развлекательных и других передач, предназначенных для всех категорий слушателей, включая молодежную и детскую аудиторию

б) исключительно выпуски новостей, идущие в интенсивном режиме, оперативные комментарии, интервью, репортажи, обзоры

в) исключительно музыкальный контент

Задание в открытой форме:

Назовите период 20 в., в течение которого был знаменит лозунг массовой журналистики "Новости, а не мнения".

Задание на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность появления этических кодексов:

1) Международная декларация принципов поведения журналистов (1954)

2) Международные принципы профессиональной этики журналиста (1983)

3) Кодекс профессиональной этики российского журналиста (1994)

Варианты ответов:

а) 1, 2, 3

б) 1, 3, 2

в) 2, 3, 1

г) 3, 2, 1

Задание на установление соответствия:

Установите соответствие между приемами "раскрутки" (1) и "глушения" (2) тем в СМИ.

Приемы:

А) сенсационность;

- Б) создание информационной волны;
- В) отвлечение внимания в СМИ;
- Г) техника фактографического правдоподобия и обхода с фланга.

Варианты ответов:

- а) 1А, Б; 2 В, Г
- б) 1Б, В; 2 А, Г
- в) 1В, Г; 2 А, Б
- г) 1А, В; 2 Б, Г

Компетентностно-ориентированная задача:

Назовите пять актуальных проблем современности, которые могут составить повестку дня Курского издания.

1. Совокупности изданий и передач, определяемой, с одной стороны, политикой государства, а с другой, - потребностями общества на каждом историческом отрезке времени - это...

- а) система СМИ
- б) типология СМИ
- в) инфраструктура СМИ

2. В России проблема электронных сетей как нового вида СМИ впервые была поставлена...

- а) А.И. Акоповым
- б) В.В. Тулуповым
- в) Е.П. Прохоровым

3. Согласно Закону о СМИ, сетевое СМИ - это...

- а) сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации
- б) любой сайт в сети Интернет
- в) информационный сайт с количеством ежедневных посещений не менее одной тысячи человек

4. Система жизнеобеспечения деятельности журналистики, которая, с одной стороны, предоставляет газетам, журналам, телерадиоорганизациям все необходимое для их успешной деятельности - информацию, технику, средства связи и т.д., а с другой - обеспечивает доставку информационной продукции потребителям

- а) инфраструктура СМИ
- б) система СМИ
- в) типология СМИ

5. Специфика печати как подсистемы СМИ обуславливается ...

- а) фиксацией информации на бумажном носителе
- б) длительностью существования
- в) большой "вторичной" аудиторией

6. Важнейшим свойством печатных СМИ с точки зрения взаимодействия с аудиторией является...

- а) возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений
- б) «эффект присутствия» благодаря наличию «картинки»
- в) невизуальность

7. Свобода при контакте с печатными изданиями предполагает...
- возможность обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях и пр.
 - возможность «отложенного чтения»
 - легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время
8. Изучение вопроса о специфике системы СМИ предполагает...
- характеристику политики государства в отношении СМИ, а также типологических признаков, которые во многом обусловлены и зависят от потребностей аудитории
 - только характеристику политики государства в отношении СМИ
 - только характеристику типологических признаков, которые во многом обусловлены и зависят от потребностей аудитории
9. Исключите лишнее. Специфические свойства радиовещания как подсистемы СМИ
- автономность
 - носителем информации является только звук
 - радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния
 - возможность передачи звука всех типов - звучащей речи, музыки, шумов (благодаря этому радио способно создавать полнокровную звуковую картину мира)
10. Что не относится к признакам СМИ?
- масштабность
 - массовость
 - периодичность
 - принудительность
11. Что не относится к системным характеристикам системы СМИ?
способность удовлетворять информационные потребности и интересы аудитории
наличие совокупности компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей
- целостный характер
 - наличие четкой структуры
 - наличие необходимого набора функций
12. Что не относится к компонентам системы СМИ?
- типология СМИ
 - техническая база СМИ
 - аудиторный фактор
 - экономика СМИ
13. Одна из главных проблем российской полиграфии...
- полная зависимость от импорта оборудования, расходных материалов, мелованных сортов бумаг
 - отсутствие высококвалифицированных кадров
 - сосредоточенность полиграфических предприятий исключительно в крупных городах
14. Принятый в 1991 году закон о СМИ разрешил в качестве учредителей выступать...
- частным лицам
 - государственным структурам

- в) коммерческим предприятиям
15. В 90-ые гг. многотиражные газеты преобразовались в...
- а) деловые издания
 - б) специализированные издания
 - в) корпоративные издания
 - г) муниципальные издания
16. Свойства, показатели, составляющие внутреннюю структура типа как модели
- а) типологические признаки
 - б) вторичные (зависимые) типологические признаки
 - в) формальные типологические признаки
17. Что не относится к типоформирующим (типообразующим) признакам СМИ?
- а) авторский состав
 - б) издатель
 - в) цели и задачи
 - г) читательская аудитория
18. Цели и задачи как вид типоформирующих (типообразующих) признаков СМИ - это...
- а) проектируемый образ результата, на достижение которого направлены стратегические и тактические действия издателя
 - а) наличие или отсутствие элементов художественного оформления, дизайн издания
 - б) комплекс интеллектуальных усилий, цель которых оптимизировать переход из настоящего в желаемое будущее
19. Вид признаков, характеризующих тип издания в зависимости от типоформирующих признаков и определяемых им (типом)
- а) вторичные (зависимые) типологические признаки
 - б) типоформирующие (типообразующие) признаки
 - в) формальные типологические признаки
20. Что не относится к вторичным (зависимым) типологическим признакам СМИ?
- а) издатель
 - а) жанры
 - б) оформление
 - в) авторский состав
 - г) внутренняя структура
21. Внутренняя структура как разновидность вторичных (зависимых) типологических признаков СМИ - это...
- а) система разделов и рубрик, рубрикация или ее отсутствие
 - б) наличие или отсутствие элементов художественного оформления, дизайн издания
 - в) проектируемый образ результата, на достижение которого направлены стратегические и тактические действия издателя
22. Устойчивые формы журналистских произведений
- а) жанры
 - б) рубрики

- в) внутренняя структура
23. Наличие или отсутствие элементов художественного оформления, дизайн издания представляет собой характеристику такого типологического признака, как...
- а) оформление
 - б) объем
 - в) внутренняя структура
24. Контингент авторов материалов, публикуемых в издании
- а) авторский состав
 - б) сотрудники редакции
 - в) журналисты
25. Исключите лишнее. Современные сетевые СМИ обладают следующими свойствами...
- а) визуальность
 - б) интерактивность
 - в) мультимедийность
 - г) гипертекстуальность
26. Признаки, характеризующие тип издания с помощью измеряемых параметров, зависящих от типа издания
- а) формальные типологические признаки
 - б) вторичные (зависимые) типологические признаки
 - в) типформирующие (типообразующие) признаки
27. Система связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок; эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь
- а) гипертекстуальность
 - б) мультимедийность
 - в) интерактивность
28. Метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телепрограмм) на основе общих для них признаков и свойств
- а) типология
 - б) таксономия
 - в) классификация
29. Исключите лишнее. Важнейшие свойства телевидения как подсистемы СМИ...
- а) возможность одновременно передавать и звуковую, и видеоинформацию
 - а) «эффект присутствия» благодаря наличию «картинки»
 - б) автономность
 - в) оперативность
30. Исключите лишнее. Для газет традиционной является периодичность...

- а) ежедневная
- б) еженедельная
- в) не менее одного раза в месяц

31. Стандарты организации информационного потока, которые оптимизируют процесс серийного выпуска контента на определенной платформе для конечного потребителя

- а) формат СМИ
- б) тираж
- в) рубрикация

32. Самая развитая подсистема системы СМИ

- а) печать
- б) радио
- в) телевидение
- г) сетевые СМИ

33. Печатное издание, имеющее определенное проблемно-тематическое и функциональное направление, выходящее через определенные (равные) промежутки времени отдельными выпусками, имеющими один и тот же заголовок и однотипно оформленные

- а) периодические издания
- б) газета
- в) журнал
- г) альманах

34. Главное отличие периодического издания от непериодического (например, книги) заключается в...

- а) сроках выпуска в свет
- б) тираже
- в) объеме

35. Согласно классификации читателей в зависимости от их социального и экономического статусу, предложенной компанией ResearchServicesLtd, к категории D относятся...

- а) малоквалифицированные работники физического труда и низкооплачиваемые категории трудящихся
- б) офисные работники, профессиональная интеллигенция: учителя, служащие
- в) квалифицированные работники физического труда

36. Печатные издания, доступные по цене и специализирующиеся на слухах, сенсациях (зачастую мнимых), скандалах, сплетнях, эпатазирующем освещением табуированной тематики

- а) "желтая" пресса
- б) бульварная пресса
- в) массовые издания

Шкала оценивания: 36-балльная.

Критерии оценки:

25-36 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 80 - 100%

18-24 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 55-79%.

8-17 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 25-54%.

1-7 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 5-24%.