

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Степыкин Николай Иванович  
Должность: Заведующий кафедрой  
Дата подписания: 06.02.2025 10:29:44  
Уникальный программный ключ:  
79cb37fa15c029eb9fe555478f21c47b73e92308

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой  
теоретической и прикладной  
лингвистики



Н.И. Герасимова

«03» июля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
для текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации обучающихся  
по дисциплине  
«Избирательные кампании и СМИ»  
42.03.02 Журналистика

# **1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

## **1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ**

**Раздел (тема) дисциплины «Избирательная кампании: понятие, структура, особенности правового регулирования»**

1. Понятие избирательной кампании. Их разновидности.
2. Этапы формирования стратегии избирательной кампании.
3. Направления избирательной кампании.

**Раздел (тема) дисциплины «Средства массовой информации и их роль в избирательной кампании»**

1. Признаки СМИ. Роль СМИ в избирательной кампании.
2. Формы участия СМИ в избирательных кампаниях.
3. Функции СМИ в избирательных кампаниях

**Раздел (тема) дисциплины «Предвыборная агитация через средства массовой информации**

1. Предвыборная агитация. Ее цели.
2. Виды предвыборной агитации.
3. Принципы проведения предвыборной агитации.

**Раздел (тема) дисциплины «СМИ как инструмент манипулирования сознанием избирателей»**

1. Политическое манипулирование.
2. Способы политического манипулирования.
3. Механизмы манипулирования, используемые СМИ.

### **Критерии оценки:**

4 балла выставляется обучающемуся, если его ответ полный, содержательный, развернутый, нормативно оформленный, наполненный языковыми примерами.

3 балла выставляется обучающемуся, если ответ содержательно соответствует теме, грамотно оформлен, но недостаточно развернут и наполнен языковыми примерами.

2 балла выставляется обучающемуся, если его ответ полон содержательно, но не наполнен языковыми примерами.

1 балл выставляется обучающемуся, есть его ответ содержательно верен, но не наполнен языковыми примерами и по своему оформлению не соответствует языковым нормам.

## **1.2 КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ**

**Контрольная работа «Избирательная кампании: понятие, структура, особенности правового регулирования»**

1. Этапы формирования стратегии избирательной кампании.
2. Направления избирательной кампании.

**Контрольная работа «Средства массовой информации и их роль в избирательной кампании»**

1. Формы участия СМИ в избирательных кампаниях.
2. Функции СМИ в избирательных кампаниях

Контрольная работа «Предвыборная агитация через средства массовой информации»

1. Виды предвыборной агитации.
2. Принципы проведения предвыборной агитации.

Контрольная работа «СМИ как инструмент манипулирования сознанием избирателей»

1. Способы политического манипулирования.
2. Механизмы манипулирования, используемые СМИ.

Критерии оценки:

7-8 баллов выставляется обучающемуся, если в работе представлен самостоятельный, детальный, структурно выдержанный, грамотно оформленный ответ на поставленные вопросы, демонстрирующий высокий уровень систематизации знаний;

4-6 баллов выставляется обучающемуся, если в работе представлен самостоятельный, структурно выдержанный, грамотно оформленный ответ на поставленные вопросы, демонстрирующий средний уровень систематизации знаний;

2-3 балла выставляется обучающемуся, если в работе представлен самостоятельный, в целом структурно выстроенный, не достаточно грамотно оформленный ответ на поставленные вопросы, демонстрирующий средний уровень знаний.

## ***2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ***

### ***2.1 ВОПРОСЫ В ЗАКРЫТОЙ ФОРМЕ***

1. Информирование, которое осуществляется определенными законом субъектами информирования со стороны государства, муниципальных образований: комиссиями, органами государственной власти, органами местного самоуправления, соответствующими должностными лицами, в том числе через средства массовой информации – на принципах достоверности, беспристрастности и юридической значимости распространяемой информации

- a) агитация
- b) информационная поддержка выборов
- c) официальное информирование

2. Впервые широкие возможности телевидения как канала коммуникации в рамках избирательной кампании были оценены в США президентом...

- a) Дж. Бушем-старшим
- b) Дуайтом Эйзенхауэром
- c) Ричардом Никсоном

3. Что не относится к задачам, решаемым в рамках оргмассового направления?

- a) массовое распространение материалов наружной рекламы и агитационных материалов (в т.ч. безадресная рассылка)
- b) формирование и поддержка имиджа кандидата
- c) формирование команды активистов для проведения кампании кандидата в округе

4. Согласно российскому законодательству, в информационном обеспечении выборов не участвуют ...

- a) информационные агентства, посредством своих каналов, распространяющие информацию о кандидатах
- b) организации телерадиовещания, предоставляющие эфирное время
- c) редакции периодических печатных изданий, предоставляющих печатную площадь

5. Кому из участников избирательной кампании бесплатное эфирное время на каналах государственных и муниципальных организаций телерадиовещания предоставляется на равных условиях?
- гражданам, зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, зарегистрировавшим списки кандидатов
  - зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям
  - зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, зарегистрировавшим списки кандидатов
6. Жеребьевка проводится по завершении регистрации кандидатов, но не позднее чем...
- за 30 дней до дня голосования
  - за 28 дней до дня голосования
  - за 29 дней до дня голосования
7. Издания, зарегистрированные для распространения на территориях половины или более чем половины субъектов Российской Федерации
- государственные периодические печатные издания
  - общероссийские периодические печатные издания
  - региональные периодические печатные издания
8. Жеребьевка по распределению платного эфирного времени и платной печатной площади проводится соответствующей организацией телерадиовещания или печатного СМИ...
- представителей органов государственной власти и местного самоуправления
  - с участием члена соответствующей избирательной комиссии
  - самостоятельно
9. Одним из существенных признаков агитационной деятельности является ее информационный характер. Это означает, что предвыборная агитация...
- всегда является информационной деятельностью, т.е. деятельностью, которая связана с распространением информации, осуществляемой различными способами
  - осуществляется только посредством СМИ
  - является деятельностью по сбору, обработке и компоновке информации
10. Наиболее активное время телесмотра/радиослушания в период суток; в международной практике принято считать, что это период времени примерно с 19.00 до 23.00
- прайм-тайм
  - рейтинг
  - эфирная сетка
11. Основная агитационная работа, выпуск и распространение агитационно-печатной продукции, размещение материалов в СМИ осуществляется на
- «нулевом» этапе
  - «финишной прямой»
  - подготовительном этапе
  - этапе плановой работы
12. Исключите лишнее. Избирательные кампании с точки зрения ресурсного обеспечения могут быть
- достаточные кампании
  - кампании с дополнительными гарантиями
  - минимальные кампании
  - необеспеченные кампании
13. Общий минимальный объем площадей, предоставляемый безвозмездно редакциями государственных и муниципальных периодических печатных изданий, распространяемых на территории, на которой проводятся выборы, и выходящих не реже одного раза в неделю, устанавливается...

- a) органами государственной власти и местного самоуправления
  - b) редакцией соответствующего СМИ
  - c) решением региональных избирательных комиссий
14. Исключите лишнее. С точки зрения идеологии избирательных кампаний выделяют следующие виды
- a) избирательные кампании с административной идеологией
  - b) избирательные кампании с неструктурированной идеологической компонентой
  - c) избирательные кампании с рыночной идеологией
  - d) избирательные кампании с социальной идеологией
15. Что не является формой участия СМИ в информационном обеспечении выборов и референдумов?
- a) осуществление в инициативном порядке в соответствии с законом информирования избирателей, участников референдума
  - b) подготовка аналитических справок по основным темам избирательной кампании
  - c) предоставление в инициативном порядке в соответствии с законом эфирного времени, печатной площади на платной основе для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума (возможное предоставление услуг субъектам агитационной деятельности)
  - d) предоставление эфирного времени, печатной площади для размещения упоминавшихся выше обязательных для опубликования в силу закона документов и информации (обеспечение деятельности субъектов официального информирования избирателей, участников референдума)
  - e) предоставление эфирного времени, печатной площади на бесплатной и платной основе для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума организациями, на которые законом возложена соответствующая обязанность (обязательное предоставление услуг субъектам агитационной деятельности)
16. Определите правильную последовательность этапов формирования стратегии избирательной кампании
- a) сбор информации об избирателях округа и конкурентах - оценка конфигурации (расстановки сил) избирательной кампании - определение основной (ключевой) идеи собственной избирательной кампании; определение адресной группы (части избирателей, к которой будет обращена агитация) - формулировка основной и вспомогательных тем кампании - определение собственных действий по отношению к конкурентам
  - b) формулировка основной и вспомогательных тем кампании - оценка конфигурации (расстановки сил) избирательной кампании - определение основной (ключевой) идеи собственной избирательной кампании; определение адресной группы (части избирателей, к которой будет обращена ваша агитация) - определение собственных действий по отношению к конкурентам - сбор информации об избирателях округа и конкурентах
  - c) формулировка основной и вспомогательных тем кампании - сбор информации об избирателях округа и конкурентах - оценка конфигурации (расстановки сил) избирательной кампании - определение основной (ключевой) идеи собственной избирательной кампании; определение адресной группы (части избирателей, к которой будет обращена ваша агитация) - определение собственных действий по отношению к конкурентам

### **Критерии оценки:**

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:  
- задание в закрытой форме – 2 балла,

- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.