

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии
и социальных коммуникаций

 Перевалов О.С.
« 16 » сентября 2024 г.

Приложение к редакционной программе учебной дисциплины

ФОНДОПОРЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля в промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине:


Медиаэторика

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата)
Квалификация выпускника — бакалавр
Формы обучения — очная, заочная
Курс — ОФО - 1 курс (1 семестр), ЗФО - 1 курс (1-2 триместр)

Разработчик

иниц. филол. в., доцент Серафимова О.Б.

Затвердил(а) кафедрой журналистики
и издательского дела

 Кузнецова Е.А.
« 16 » сентября 2024 г., протокол № 1

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Медиариторика» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 и Профессиональным стандартом, утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 26.11.2020 г. № 1456.

1.3 Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-1	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Медиариторика: современный статус и важнейшие задачи.	ОПК-1	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 2. Современная неориторика	ОПК-1	Доклад. Презентация. Устный опрос
Тема 3. Медиариторика как частная риторика СМИ	ОПК-1	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект. Эссе
Тема 4. Медиариторика и стратегия современных СМИ	ОПК-1	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Промежуточная аттестация	ОПК-1	Зачет

1.5 Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК -1	Знать: отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. Уметь: анализировать и понимать информацию как результат отражения многообразия действительности. Владеть: опытом различения особенностей медиатекстов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. Знать: принципы подготовки журналистских текстов и продуктов

	<p>разных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>Уметь: применять принципы подготовки журналистских текстов и продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>Владеть: алгоритмом подготовки журналистских текстов и продуктов.</p>
--	--

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Оформление конспектов лекционных и практических занятий	10	10
Выполнение и защита практических работ	40	20
Самостоятельная работа	20	40
Зачет	30	30
Всего	100	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	

Удовлетво- рительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
------------------------	--------------	---	--

Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса

1. Медиариторика и ее специфические возможности в аспекте медиакommunikации.
2. Современные медиа: дискурс и стиль.
3. Риторические стратегии в политической деятельности и средствах массовой информации.
4. Риторика на рубеже XX-XXI вв..
5. Коммуникативное пространство и коммуникативное время.
6. Виды медиатекстов и особенности составления медиатекстов.
7. Система жанров современных СМИ.
8. Понятие коллективного оратора и коллективного стиля.
9. Особенности аудиторий массовой коммуникации.
10. Что такое гипертекст?
11. Этика речи журналиста.
12. Результат использования гипертекста.
13. Авторская деятельность (авторизация).
14. Методы поиска информации (ключевые слова)
15. Медиакommunikация сегодня и современный человек.
16. Роль и значение риторики в XX веке и неориторики в XXI веке.
17. Медиакартина мира и медиaprостранство.
18. Неориторической модель современного медиадискурса.
19. Причины возрождения риторики в XX веке.
20. Основной предмет общей риторики
21. Обновленная риторика (неориторика)
22. Неориторика как полигуманная наука
23. Неориторическая модель медиакартины мира
24. Исследование сетевых медиаструктур в аспекте медиариторики
25. Слово как эстетическая и аксиологическая ценность.
26. Теории штампованности газетного языка
27. рождение характера языковой личности в сети и стремление к максимальному самовыражению.
28. Новые медийные направления – моблогинги.
29. Медиариторика и современная культура общения
30. Роль и значение медийной и информационной грамотности
31. Образ автора (оратора) как риторическая проблема
32. Виды медиатекстов и особенности их составления

23. Специфика мультимедийного текста
24. Мультимедийный текст: особенности создания и функционирования
25. Подходы к понятию медиатекст
26. Понятие мультимедиазации СМИ
27. Риторика как искусство речи
28. Компьютерная коммуникация, компьютерный дискурс.
29. Виды потребностей, которые человек удовлетворяет с помощью Интернета (коммуникативная, познавательная и игровая).
30. Языковые средства выражения риторической модальности в информационном дискурсе устных и печатных форм СМИ.
31. Адресат медиатекста.
32. Специфика дискурса масс-медиа в современном информационном пространстве.
33. Технология создания медиапродукта в интернет-коммуникациях.
34. Аксиология современной медиакартины мира.
35. Речевой этикет как система требований к речевому поведению.
36. Медиариторический этос.
37. Медиариторический пафос.
38. Медиариторический логос.
39. Характеристика понятия «массовая информация».
40. Медиатекст как гипертекст.

Практические задания

1. Выберите любую медийную кампанию (например, рекламную, информационную, социальную и т.д.) и проанализируйте, какие принципы медиариторики были использованы в ее создании. Какие цели преследовались и какие были достигнуты? Какие стратегии были применены и как они повлияли на резонанс в медиа?
2. Выберите любое медиа (телевизионный канал, газету, сайт новостей и т.д.) и проанализируйте несколько новостных сообщений на предмет наличия в них элементов манипуляции и влияния на мнение аудитории. Определите, какие техники использовались (например, выборка информации, привлечение экспертов, эмоциональное воздействие и т.д.) и какие эффекты они могут оказывать на восприятие аудиторией.

Задания для докладов (обсуждение)

1. Роль медиариторики в формировании общественного мнения
2. Влияние медиариторики на формирование стереотипов и предрассудков
3. Медиариторика как средство манипуляции информацией
4. Роль медиариторики в политической пропаганде
5. Влияние медиариторики на поведенческие модели современного общества
6. Критический анализ медиариторики в современных СМИ
7. Медиариторика и распространение фейковых новостей
8. Особенности медиариторики в социальных сетях
9. Медиариторика и ее влияние на молодежную аудиторию
10. Этические аспекты использования медиариторики в информационном пространстве.

Вопросы для дискуссии.

1. Что такое медиареальность, каков ее генезис и основные черты?
2. В основе медиареальности лежит коммуникация. Какова здесь роль человека? Кто такой коммуникант?
3. Чем отличается медиафилософия от теории медиа и теории коммуникации?
4. В современном информационном обществе власть над коммуникацией есть власть над реальностью?
5. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание?

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Как можно определить понятие "медиариторика"?
2. Какие основные компоненты включает в себя медиариторика?
3. Как медиариторика связана с медиалитерацией?
4. Какие роли выполняет язык в медиариторике?
5. Какие факторы влияют на эффективность медиариторического воздействия?
6. Какие типы аргументации используются в медиариторике?
7. Как медиариторика связана с понятием фрейминга?
8. Какие часто используемые логические ошибки можно обнаружить в медиариторике?
9. Как медиариторика влияет на формирование общественного мнения?
10. Какие стратегии эмоционального воздействия используются в медиариторике?
11. Как медиариторика может помочь брендам создавать имидж и формировать лояльность клиентов?
12. Какие методы манипуляции используются в медиариторике для манипулирования массовым сознанием?
13. Как медиариторика влияет на формирование стереотипов?
14. Какие этические вопросы возникают при использовании медиариторики?
15. Как медиариторика влияет на политические процессы и выборы?
16. Какие роли играют медиа в создании и распространении медиариторики?
17. Как медиариторические стратегии могут быть использованы для повышения эффективности рекламных кампаний?
18. Какие новые технологии изменяют медиариторический ландшафт?
19. Какие инструменты медиариторики помогают создавать контент, который привлекает внимание аудитории?
20. Как медиариторика влияет на процесс принятия решений?
21. Как медиариторика влияет на формирование образов и собственного восприятия?
22. Как медиариторика может быть использована для создания конструктивного диалога и предотвращения конфликтов?
23. Какова роль медиариторики в процессе создания и распространения фейковых новостей?
24. Какие особенности медиариторики можно выделить в различных медиаформатах (текст, звук, видео)?
25. Как медиариторика влияет на формирование интернет-культуры и поведения пользователей?
26. Как можно оценить эффективность медиариторического воздействия?
27. Какие риски связаны с неосознанным восприятием медиариторических приемов аудиторией?
28. Как медиариторика может помочь ученым и экспертам в популяризации своих исследований?
29. Как медиариторика влияет на формирование межличностных отношений и взаимодействие людей?
30. Как можно использовать медиариторику для повышения осведомленности о важных социальных вопросах и проблемах?
31. Какие роли играют эмоции в медиариторике?
32. Как медиариторические приемы могут быть использованы для мобилизации общественного мнения в поддержку определенных инициатив или движений?
33. Как влияют культурные различия на медиариторику и ее восприятие?
34. Как медиариторика влияет на формирование образования и информационной грамотности?
35. Как медиариторика связана с понятием «мема» и вирусного контента?
36. Как медиариторика влияет на формирование политических антипатий и социальной дезинформации?
37. Какое влияние медиариторика оказывает на самооценку и самоопределение личности?

38. Какие методы медиариторики помогают адаптировать сообщения под разные аудитории и контексты?
39. Как медиариторика влияет на принятие решений в сфере деловых переговоров?
40. Как медиариторические стратегии могут быть использованы для формирования позитивного имиджа политиков и государственных деятелей?
41. Как медиариторика влияет на формирование и поддержание стереотипов по половому признаку?
42. Как медиариторические методы используются в создании рекламных кампаний?
43. Как медиариторика влияет на формирование представлений о красоте и моде?
44. Как медиариторика может помочь организациям создавать эффективную внутреннюю коммуникацию и корпоративную культуру?
45. Как медиариторика влияет на формирование общественного доверия к СМИ и информационным источникам?
46. Какова роль социальных сетей в распространении медиариторики?
47. Как медиариторические методы используются в политических дебатах и презентациях?
48. Как медиариторика влияет на восприятие рекламных сообщений и покупательское поведение?
49. Как медиариторические методы используются в создании документальных фильмов и новостных репортажей?
50. Как медиариторика связана с концепцией «визуальной грамотности»?
51. Какие методы медиариторики помогают преодолевать языковые и культурные барьеры в коммуникации?
52. Как медиариторика влияет на формирование авторитета и лидерства?
53. Какие стратегии использования отрицательной информации используются в медиариторике?
54. Как медиариторическое образование может помочь развитию критического мышления и аналитических навыков?
55. Как медиариторика влияет на формирование значимости и приоритетов в информационном потоке?
56. Как медиариторические методы используются в создании публичных выступлений и презентаций?
57. Как медиариторика влияет на формирование массовой культуры и популярных трендов?
58. Как медиариторика может помочь организациям управлять кризисными ситуациями и репутацией?
59. Проблема авторства в обществе постмодерна.
60. Проблема авторства в работах Р. Барта.
61. Проблема авторства в работах М. Фуко.
62. Проблема авторства в работах Ж. Дерида.
63. Языкова и медиакартина мира.
64. Неориторическая модель медиакартины мира.
65. Риторическая позиция журналиста.
66. Специфика медиасистем городов-миллионников.
67. Воздействующий потенциал метафоры в публикациях о политике.
68. Проблемы современного интернет-дискурса.
69. Прагматический аспект использования риторических средств в информационном медиадискурсе.
70. Риторика театральной блогосферы.
71. Специфика анализа актерской риторики.
72. Самопрезентация как речевая стратегия при спорах.
73. Риторические основы «продающего» выступления.
74. Риторика публицистических текстов.
75. Риторические фигуры в медиадискурсе.

76. Приемы суггестивного воздействия в медиатекстах.
77. Жаргонный дискурс в медиакommunikациях.
78. Коммуникативная компетентность личности: понятие, характеристики.
79. Коммуникативная компетентность личности: понятие, характеристики.
80. Медиа́текст как гипертекст.