

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии
и социальных коммуникаций

Перетятая О.С.
« 16 » декабря 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Медиариторика

Направление подготовки	42.03.03 Издательское дело
Профиль	Редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	1-й (1 семестр)

Разработчик
канд. филос. н., доцент Серостанова О.Б.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела

Куянцева Е.А.
« 26 » декабря 2025 г., протокол № 6

Луганск, 2026

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 42.03.03 Издательское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 525 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 года № 538н.

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. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты 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. Опрос на знание понятийного аппарата
Тема 2. Современная неориторика	ОПК-1	Доклад. Устный опрос. Опрос на знание понятийного аппарата
Тема 3. Медиариторика как частная риторика СМИ	ОПК-1	Доклад. ПУстный опрос. Конспект. Эссе. Опрос на знание понятийного

		аппарата
Тема 4. Медиариторика и стратегия современных СМИ	ОПК-1	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект. Опрос на знание понятийного аппарата
Промежуточная аттестация	ОПК-1	Зачет

1.5 Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК -1	ОПК-1.1. Знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ОПК-1.2. Умеет осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. ОПК-1.3. Владеет навыками управления процессом подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского языка и особенностей иных знаковых систем.

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов
	ОФО
Оформление конспектов лекционных и практических занятий	5
Выполнение и защита практических работ	60
Самостоятельная работа	20
Зачет	15
Всего	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	
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	Зачтено
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	D – 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	
Удовлетворительно	50–62	E – 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	Не зачтено
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	
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. Проявление 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.
33. Специфика мультимедийного текста.
34. Мультимедийный текст: особенности создания и функционирования.
35. Подходы к понятию медиатекст.
36. Понятие мультимедиатизации СМИ.
37. Риторика как искусство речи.
38. Компьютерная коммуникация, компьютерный дискурс.
39. 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 (типовые 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.

Эссе

Напишите эссе об использовании неориторических приемов в масс-медиа для убеждения аудитории. Представьте несколько примеров из современной культуры, которые демонстрируют эту технику использования неориторических приемов.

Методические рекомендации

Эссе – самостоятельная творческая письменная работа, по форме эссе обычно представляет собой рассуждение – размышление (реже рассуждение – объяснение), поэтому в нём используются вопросно-ответная форма изложения, вопросительные предложения, ряды однородных членов, вводные слова, параллельный способ связи предложений в тексте.

Особенности эссе:

наличие конкретной темы или вопроса; личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;

небольшой объём;

свободная композиция;

непринуждённость повествования;

внутреннее смысловое единство;
афористичность, эмоциональность речи.

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Требования, предъявляемые к эссе:

1. Объем эссе не должен превышать 2 страницы печатного текста листа А4.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания – тире. Впрочем, стиль отражает особенности личности, об этом тоже полезно помнить.

При использовании цитат ссылки на авторов делаются по страницные и в конце эссе указывается библиографический список.

Памятка по понятийному аппарату медиариторики

Медиакоммуникации — процесса создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных и пр.

Дискурс — текст, который вбирает в себя значения, отражающие опыт коммуникантов (интеллектуальный, языковой, социальный и т.д.), а также

ситуации, в которых зародилось, передалось и интерпретировалось сообщение.

Медиадискурс в журналистике — это совокупность процессов и результатов речевой деятельности в медиапространстве.

Медиатизация — обоснованный в модификации коммуникаций основной принцип, по которому люди конструируют социальный и культурный мир.

Языковая картина мира — это концептуальная модель, которую люди используют для описания и интерпретации мира вокруг себя через язык.

Медиакартина мира — это широкое понятие, оно охватывает множество различных аспектов медиакультуры в мире.

Неориторическая модель дискурса (и представленной в нем картины мира) — это такая модель дискурса, которая отражает его с точки зрения соотношения в нем основополагающих риторических категорий (этоса, логоса, пафоса), аксиологической соотнесенности с риторическими канонами и риторическим идеалом, а также характеризует его праксиологическую (действенную) составляющую.

Модальность — категория, включающая самые разные виды квалификации сообщаемого, в т.ч. субъективную и объективную оценку содержания текста.

Пафос медиадискурса воплощается в генеральной идее его текстов, которую предлагается называть риторической модальностью.

Логос медиадискурса воплощается в основных стратегиях дискурсивной деятельности средств массовой информации, которые сводятся к различным типам дискурсивных интерпретаций и аккумулируют в себе все признаки современного постмодернистского этапа культуры готового слова, которую также можно охарактеризовать как культуру интерпретации готового слова.

Этос в медиадискурсе – речевая деятельность журналиста, причем как отдельной личности, так и «совокупного образа ратора».

Риторическая позиция – это воплощение этоса медиариторической деятельности и, соответственно, этоса в медиариторике как науки неориторического статуса. Риторическая позиция соотносится с такими понятиями, как авторская позиция (Л. Г. Кайда), образ автора, образ ратора (В. В. Виноградов), риторическая убедительность (М. М. Бахтин), этический образ ратора, риторический идеал, ораторские нравы (Ю. В. Рождественский, А. А. Волков, А. К. Михальская).

Тактика – это «конкретный этап реализации коммуникативной стратегии, определяемый интенцией говорящего, эксплицированной совокупностью приемов, обуславливающих применение языковых средств».

«**Речевая стратегия** представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс].

Стратегия понимается как «более или менее точный план действий (включая дискурсивные действия) с большей или меньшей степенью намерения, принятый для достижения конкретной социальной, политической, психологической или лингвистической цели».

Коммуникативная стратегия представляет собой оптимальный план реализации коммуникативных тактик, работающих в интересах достижения целей коммуникации.

Виртуальная языковая личность – сплав “я” личности реальной с её сконструированным образом».

Стратегия речевого поведения — это способы, которыми говорящий использует язык для выражения своей мысли и достижения цели в коммуникации.

Стратегия манипуляции понимается как «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [Кара-Мурза, 2003].

Семантически-речевая стратегия — это одна из основных речевых стратегий, которая связана с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и поведение.

Стратегия культурного шока в медиа — это метод манипулирования массовым сознанием, который заключается в намеренном использовании шокирующих материалов для вызова сильных эмоциональных реакций у аудитории и изменения ее мнений и убеждений.

Десакрализация — это процесс снижения священности или почитания чего-либо. В контексте медиа, десакрализация может относиться к ситуации, когда некоторые медийные концепты, символы, мотивы или идеи теряют свое священное значение в глазах зрителей или аудитории.

Под **аргументацией** понимается процесс приведения доказательств, объяснений, примеров для обоснования какой-либо мысли перед слушателями или собеседником.

Гомеров порядок: вначале сильные аргументы, затем масса доказательств средней силы, в конце — один наиболее мощный, самый сильный аргумент. Сильные аргументы следует предъявлять по одному и в самой простой форме, а слабые — группировать для самоподдержки.

Для публичной речи более свойственна **восходящая аргументация**, которая помогает оратору постепенно расширять впечатление и подводить слушателей к желаемому выводу. Например, использование восходящей аргументации совершенно оправдано в судебной речи, поскольку и адвокат, и прокурор стремятся максимально воздействовать на присяжных, чтобы склонить их к принятию выгодного для себя решения.

Нисходящая аргументация используется, когда необходимо снизить эмоциональный накал и силу впечатления либо успокоить аудиторию, например, на митингах и собраниях. Помните! Для разных аудиторий эффективна разная аргументация.

Метод перелицовки. Постепенное подведение партнера к противоположным выводам путем поэтапного прослеживания процедуры решения проблемы вместе с ним.

Метод «Салями». Постепенное подведение партнера к полному согласию с Вами путём получения от него согласия сначала в главном, а затем в необходимых для полного согласия частностях.

Метод расчленения. Разделение аргументов партнёра на неверные, сомнительные и ошибочные с последующим доказательством несостоятельности его общей позиции.

Метод классической риторики. Соглашаясь с высказыванием партнёра, Вы внезапно опровергаете все его доказательства с помощью одного сильного аргумента. Этот метод особенно хорош, если партнёр слишком агрессивен.

Метод замедления темпа. Умышленное замедленное проговаривание вслух наиболее слабых мест в аргументации партнёра

Метод двусторонней аргументации. Вы указываете партнёру как сильные, так и слабые места того, что Вы предлагаете. Такой метод лучше всего применять при дискуссии с интеллектуальным партнёром.

Метод положительных ответов. Ваш разговор с партнёром строится таким образом, чтобы он на Ваши первые вопросы отвечал: «Да... Да...» В последующем ему будет намного проще соглашаться с Вами и по более существенным вопросам.

Аргументы — это доказательства, приводимые в поддержку тезиса: факты, примеры, утверждения, объяснения, словом, все, что может подтвердить тезис. От тезиса к аргументам можно поставить вопрос «Почему?», а аргументы отвечают: «Потому, что» (вспоминаем схему)

Например: «Телевизор смотреть полезно» - тезис нашего выступления. Почему?

Аргументы - потому, что:

1. По телевизору мы узнаем новости.

2. По телевизору сообщают прогноз погоды.
3. По телевизору мы смотрим учебные передачи.
4. По телевизору показывают интересные фильмы и т.д.

Факт – это несомненное, реальное явление, то, что произошло на самом деле.

Мнение же выражает оценку, собственный или чей-либо взгляд на какое-то событие, явление.

Риторика — это искусство использования языка для убеждения, воздействия или общения с аудиторией.

«Горячие» медиа — это те, которые предоставляют множество информации, оставляя мало или никакого пространства для взаимодействия или интерпретации со стороны человека. Примерами «горячих» медиа могут быть телевидение, книги и фильмы. Эти медиа формы в силу своей единовременности задают основную точку зрения или интерпретацию, что снижает степень участия зрителя.

«Холодные» медиа дают меньше информации и оставляют больше пространства для интерпретации. Эти медиа формы могут включать в себя телефонные звонки, радио и интернет. В этих случаях человеку необходимо активно взаимодействовать с медиа, чтобы получить информацию и сделать выводы.

Медиариторика — это область знаний, которая изучает язык и риторику, используемые в средствах массовой информации. Она включает в себя анализ публичных выступлений и речей, оценку манеры и тонов, использованных в печатных и электронных изданиях, рассмотрение различных визуальных и звуковых эффектов, использованных в телепередачах и на радио. Медиариторика также изучает, как язык и риторика используются для формирования общественного мнения и воздействия на аудиторию.

Гиперреальность — это концепция, разработанная Бодрийяром, которая описывает состояние, когда симуляция становится более реальной, чем реальность сама по себе.

"Симуляция" – процесс, когда реальность замещается имитацией или копией, которая часто становится более значимой и важной, чем оригинал.

Постмодерн — это состояние общества 20 века, века массового потребления и избытка информации.

Смерть автора — это концепция, которая была впервые введена французским литературным теоретиком Роландом Бартом в его эссе "Смерть автора" (1967 год). Эта концепция означает изменение способа интерпретации и понимания текста или произведения искусства.

Интерпретация текста – это понимание в нем того, что к самому тексту прямо не относится, того, что в нем «вынесено за скобки», и выводит за пределы самого текста в мир желаний, такое понимание есть всегда процесс, ноне результат (Деррида называет его термином «различание» – «differance»).

«Общественное мнение — совокупность суждений и оценок, характеризующих консолидированное отношение массового сознания к наиболее значимым и актуализированным проблемам, событиям и фактам экономики, политики, культуры, общественной жизни».

«Аутокинетический эффект» — «в ситуации неопределенности люди придают вес суждениям окружающих». Это мнение необязательно должно быть логичным, последовательным. На фоне неуверенности остальных оно должно звучать уверенно, что позволяет членам группы достроить образ лидера, способного брать риски на себя и провести группу через все испытания и вызовы внешнего мира.

Коммуникативная модель Лазарсфельда. Коммуникатор (например, рекламодатель, журналист) передает сообщение аудитории при помощи определенных каналов связи. Аудитория в свою очередь может быть неоднородной и различаться по своей реакции на сообщение.

В модели выделяются три типа связей:

1. Между коммуникатором и лидерами мнений (opinionleaders), которые являются авторитетными личностями в определенной группе или сообществе и обладают значительным влиянием на своих последователей.
2. Между лидерами мнений и остальными членами группы (слушателями, зрителями, читателями и т.д.).
3. Между коммуникатором и остальной аудиторией.

«Спираль молчания» — это концепция, согласно которой человек с большей вероятностью не будет публично выражать свое мнение, если он убежден, что оно в меньшинстве. И наоборот — если мы верим, что какая-то идея популярна, то, скорее всего, мы будем открыто эту ее поддерживать (Ноэль-Нойман).

Лидер общественного мнения, согласно А.С. Ваторопину и М.С. Семиной, - это «авторитетная персона, мнение которого оказывает существенное влияние на мнения других индивидов или социальных групп» [Ваторопин, Семина].

Инфлюенсер выступает в качестве особого типа лидера общественного мнения. Это самостоятельный медиум, который имеет прямой канал коммуникации и использует новую тактику позиционирования (интеграция приватного и публичного), он распространяет свое непосредственное влияние в поле интернета (преимущественно в социальных медиа) на целевую аудиторию, продвигает определенные идеи (идеологические, потребительские и проч.). Его деятельность в итоге отражается на системе норм, ценностей и установок реципиентов.

Стигматизация — клеймение, навешивание социального ярлыка, стигмы — негативной оценочной характеристики, критического, уничижительного или развенчающего свойства.

Иронизирование — насмешка, способ осмеяния посредством намека на некую двусмысленность, колкое ерничанье вплоть до зубоскальства, обидного для объекта данного язвительного выпада.

Инвективизация – экспансия инвективных форм вербальной агрессии в медиасреду, которые являются оскорбительными, ликоущемляющими, наносящими урон позитивному лицу другого человека действиями, характеризующимися намеренно широкой публичностью.

Демонизация – приписывание гротескно демонических, зловещих черт чему-то или кому-то, формирование устрашающего, негативного образа и его мифологизация. Это особый способ оперирования ритором словами и образами, своего рода оценочное умопостроение ратора, характеризующееся намеренным отрывом от реальности и формированием искаженной картинки (часто фейка), что нагнетает негатив.

Задания для докладов (обсуждение)

1. Роль медиариторки в формировании общественного мнения.
2. Влияние медиариторки на формирование стереотипов и предрассудков.
3. Медиариторка как средство манипуляции информацией.
4. Роль медиариторки в политической пропаганде.
5. Влияние медиариторки на поведенческие модели современного общества.
6. Критический анализ медиариторки в современных СМИ.
7. Медиариторка и распространение фейковых новостей.
8. Особенности медиариторки в социальных сетях.
9. Медиариторка и ее влияние на молодежную аудиторию.
10. Этические аспекты использования медиариторки 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. Какую роль выполняет язык в медиариторике?
4. Какие факторы влияют на эффективность медиариторического воздействия?
5. Какие типы аргументации используются в медиариторике?
6. Как медиариторика влияет на формирование общественного мнения?
7. Как медиариторика может помочь брендам создавать имидж и формировать лояльность клиентов?
8. Какие методы используются в медиариторике для манипулирования массовым сознанием?
9. Как медиариторика влияет на формирование стереотипов?
10. Как медиариторика влияет на политические процессы и выборы?
11. Каким образом новые технологии изменяют медиариторический ландшафт?
12. Какие инструменты медиариторики помогают создавать контент, который привлекает внимание аудитории?
13. Как медиариторика влияет на формирование образов и собственного восприятия?
14. Как медиариторика может быть использована для создания конструктивного диалога и предотвращения конфликтов?
15. Какова роль медиариторики в процессе создания и распространения фейковых новостей?
16. Какие особенности медиариторики можно выделить в различных медиаформатах (текст, звук, видео)?
17. Как медиариторика влияет на формирование интернет-культуры и поведения пользователей?
18. С помощью чего можно оценить эффективность медиариторического воздействия?
19. Как медиариторика может помочь ученым и экспертам в популяризации своих исследований?
20. Как медиариторика влияет на формирование межличностных отношений и взаимодействие между людьми?
21. Как можно использовать медиариторику для повышения осведомленности о важных социальных вопросах и проблемах?
22. Какую роль играют эмоции в медиариторике?
23. Как влияют культурные различия на медиакommunikацию и ее восприятие?
24. Как медиариторика влияет на формирование медиаграмотности?
25. Каким образом медиариторика связана с понятием «мема» и вирусного контента?
26. Какое влияние медиариторика оказывает на самооценку и самоопределение личности?
27. Какие методы медиариторики помогают адаптировать сообщения под разные медиаплатформы?

28. С помощью каких медиариторических приемов можно повлиять на принятие решений при ведении делового диалога?
29. Как медиариторические стратегии могут быть использованы для формирования позитивного имиджа политиков и государственных деятелей?
30. Как медиариторические методы используются в создании рекламы?
31. Как медиариторика влияет на формирование представлений о красоте и моде?
32. Как медиариторика может помочь организациям создавать эффективную внутреннюю коммуникацию и корпоративную культуру?
33. Как медиариторика влияет на формирование общественного доверия к СМИ и информационным источникам?
34. Как медиариторика влияет на восприятие рекламных сообщений и потребительское поведение?
35. Как медиариторические методы используются в создании документальных фильмов и новостных репортажей?
36. Какие риторические приемы помогают преодолевать языковые и культурные барьеры в коммуникации?
37. Каким образом знание принципов медиариторики может помочь развитию критического мышления и аналитических навыков?
38. Как медиариторика влияет на формирование значимости и приоритетов в информационном потоке?
39. Как медиариторические методы используются в создании публичных выступлений и презентаций?
40. Как медиариторика повлияла на формирование массовой культуры и популярных трендов?
41. Как медиариторика может помочь организациям в управлении кризисными ситуациями и репутацией?
42. Какую роль играют звуковые и голосовые эффекты в медиариторике?
43. Как риторика масс-медиа влияет на формирование представлений о различных социальных группах?
44. Какие медиариторические принципы используются в создании мультимедийных развлекательных программ?
45. Как медиариторика связана с понятием «целевая аудитория» и «пользовательский опыт»?
46. Какова роль невербальных компонентов коммуникации?
47. Какие методы и приемы риторики используются в создании кино и телевизионных сериалов?
48. Каким образом знание медиариторики может быть использовано для повышения информационной безопасности и борьбы с дезинформацией?
49. Медиариторика – наука и искусство построения речевой информации в технологически новых видах словесной деятельности.
50. Медиариторика и ее специфические возможности в аспекте медиакommunikаций.
51. Медиариторика как метод политической PR-коммуникации.

52. Языковые средства реализации воздействующих коммуникативных стратегий в медиадискурсе.

53. Дискурсы массмедиа: риторика новостей.

54. Дискурсы массмедиа: риторика газетной и телевизионной публицистики.

55. Медиариторический этос, пафос, логос.

56. Риторические приемы воздействия.

57. Мультимедийный текст: особенности функционирования.

58. Медиариторические методы создания «фейковых новостей».

59. Характеристика понятия «массовая информация».

60. Основные проблемы медиариторики.

61. Медиакommunikация и новый нравственно-этический образ человека.

62. Стратегия «культурного шока» в медиа.

63. Языкова и медиакартина мира.

64. Риторическая позиция журналиста.

65. Проблемы современного интернет-дискурса.

66. Самопрезентация как речевая стратегия при спорах.

67. Риторические основы «продающего» выступления.

68. Коммуникативная компетентность личности: понятие, характеристики.

69. Каково значение неориторики в современном обществе?

70. Как современные технологии влияют на практику неориторики?