

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина»
Факультет филологии и журналистики**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета филологии и
журналистики



Худяков С.С.

«28» сентября 2021 года

ПРОГРАММА
вступительных испытаний
по направлению подготовки магистров
42.04.02 «Журналистика»
Направленность (профиль): Журналистика цифровой среды
Квалификация (степень) - магистр

Тамбов 2021

Программа вступительных испытаний по направлению подготовки магистров 42.04.02 «Журналистика» составлена профессорско-преподавательским составом кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью и утверждена на заседании Ученого совета факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина 28 сентября 2021 г. протокол № 2.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Цель вступительного испытания:

выявить у поступающих лиц готовность к обучению по программе магистерской подготовки по направлению 42.04.02 «Журналистика».

Задачи вступительного испытания:

- оценить у поступающих уровень специальных знаний по профильным дисциплинам направления подготовки специалитета и бакалавриата «Журналистика»;
- определить профессиональную пригодность поступающего.

2. ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ АБИТУРИЕНТОВ

Лица, имеющие документ о высшем образовании и желающие освоить данную магистерскую программу, зачисляются в магистратуру по результатам вступительного испытания, с целью установления у поступающего наличия следующих компетенций:

- понимание социальной роли и общественной миссии журналистики и журналиста в демократическом обществе, функций и принципов СМИ в контексте социальных потребностей, исторического и современного опыта отечественных и зарубежных СМИ;
- ориентация в основных мировых тенденциях развития медиаотрасли, (содержательных и технологических), понимание процессов конвергенции, осведомленность в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа, в том числе понимание процессов конвергенции;
- понимание сущности журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, ее базовых характеристик, социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций;
- понимание базовых принципов формирования системы СМИ, представление об основных организационных формах медиаиндустрии (издательские дома, медиахолдинги, акционерные общества), ориентация в современных реалиях функционирования системы СМИ в России, а также в ее инфраструктуре;
- знание общих и отличительных черт различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа), их типов и видов, базовых типологических признаков;
- знание принципов работы с источником информации и методов ее сбора (интервью, наблюдения, работы с документами), селекции, проверки и анализа, а также методов прецизионной (точной) журналистики;
- знание особенностей массовой информации, задач и методов, технологии и техники процесса создания журналистских публикаций, понимание их содержательной и структурно-композиционной специфики.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ (АННОТАЦИИ ТЕМ)

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

1. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности

Определение журналистики как особой сферы деятельности. Журналистский текст как носитель информации. Структура массово-информационной деятельности: сбор, обработка, компоновка, передача, восприятие, трансформация, хранение и использование

массовой информации. Общественное мнение как социальный феномен, его роль в демократическом обществе и в процессе функционирования СМИ. Пропаганда и СМИ.

2. Функции журналистики

Понятие функции применительно к журналистике. Коммуникативные, идеологические, непосредственно-организаторские, культуроформирующие, рекламно-справочные и рекреативные функции. Основополагающая роль идеологических функций.

3. Журналистика как социальный институт

Основные социальные типы СМИ: государственные СМИ и СМИ гражданского общества; общественные СМИ и перспективы их создания в России. Правила функционирования СМИ в демократическом обществе: плюрализм и толерантность. Журналистика как «четвертая власть», властные полномочия СМИ. Проблема информационной безопасности. Государственная политика в сфере СМИ, проблема цензуры.

4. Проблема свободы журналистской деятельности

Основополагающая сторона свободы журналистской деятельности – социально-творческая. Экономическая сторона свободы журналистики: основные источники доходов для СМИ, проблема финансовой независимости. Юридическая сторона свободы журналистики – различные подходы: авторитарная концепция, концепция свободы журналистики, концепция социальной ответственности журналистики. Творческая сторона свободы.

5. Аудитория средств массовой информации

Аудитория средств массовой информации. Понятия целевой, потенциальной, реальной, вторичной аудитории. Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей. Характеристики аудитории: информационные потребности, интересы, мотивы обращения к СМИ, запросы, ожидания, характеристики потребления массовой информации. Современные подходы к исследованию аудитории: демассификация, пользовательский контент.

6. Теория коммуникации как основа медиапроцессов

«Массовая информация» как центральная категория в теории журналистики. Основные характеристики журналистской информации как массовой. Исторические аспекты необходимости изучения прессы в XX веке. Современные теории массовой коммуникации. Особенности информационных барьеров. Современные процессы в медиа: глобализация, дигитализация, конвергенция, интерактивность, мультимедийность. Типология информации. Классификационные принципы. Информационные потоки, изменения роли СМИ в коммуникативных процессах.

СПЕЦИФИКА ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

6. Понятие жанра. Жанровые признаки. Система публицистических жанров

Признаки жанров в концепциях различных исследователей. Публицистические жанры как система. Диффузия жанров как важная современная тенденция в развитии системы публицистических жанров.

7. Основные методы получения информации в журналистике.

Наблюдение как метод сбора информации в журналистике. Включенное наблюдение – метод «смены профессии» – метод «маски». Интервью как метод сбора информации в журналистике. Подготовка к интервью, проведение интервью, завершение интервью. Изучение документов как метод сбора информации в журналистике. Документ и источник. Проблема подлинности, достоверности и надежности документов. Использование документа в журналистском материале. Прогноз как метод аналитической журналистики.

8. Основные элементы текста.

Специфика оформления журналистского материала. Отношение между формой и содержанием. Система текста. Виды текстов. Тема и идея. Фактологический, образный,

нормативный ряды и их взаимодействие в журналистском тексте. Понятие о сюжете журналистского произведения. Сюжет и фабула. Разграничение понятий. «Реальная фабульность» в журналистском материале. Сюжетные и внесюжетные элементы. Композиция и композиционные элементы. Жанровая специфика композиционного строения произведения.

9. Типология средств массовой информации.

Типология как научный метод. Типология как метод познания в журналистской науке. Типология печатных СМИ. Типология электронных СМИ. Трансформация и модернизация типологической структуры СМИ. Типовая характеристика СМИ. Типологические признаки: технологический, экономический, аудиторный, содержательный, редакционный, организационный, по целевому назначению и т. д.

10. Дизайн СМИ

История понятия «дизайн». Функции, задачи и принципы оформления периодических изданий. Оформление как часть процесса формообразования периодического издания. Определения художественно-технического оформления и дизайна газеты. Черты стиля современного газетного дизайна. Приемы оформления постоянных элементов газеты (заглавие газеты, заголовки, иллюстрации, разделительные средства, служебные детали). Шрифт как основа печатного дизайна. Шрифтовое оформление текста и элементов заголовочного комплекса. Одногарнитурная, малогарнитурная и многогарнитурная шрифтовая политика. Пробельные материалы, линейки, украшения. Виды линеек, украшений, их применение.

Виды иллюстраций и современные способы их подачи. Фотоиллюстрация как существенный элемент графической модели издания. Жанры фотожурналистики. Макетирование и верстка. Виды верстки. Основные подходы к дизайну телестудии.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА. ВЗАИМОСВЯЗЬ С ДРУГИМИ СФЕРАМИ

10. Профессия и ее история.

Разделение труда и возникновение профессий. Специальность как комплекс приобретенных знаний, умений и навыков. Специализация в профессиональной деятельности. Генезис и история журналистской профессии в России и за рубежом. Эпоха персонального журнализма. Эпоха массового журнализма. Журналистика как социально-ориентированная профессия. Специфика журналистской профессии в ряду других профессий. Социальные и профессиональные роли журналиста.

11. Структура редакционного коллектива.

Принцип разделения труда, принцип кооперирования труда и объединения результатов, принцип единоначалия. Функциональное, профессиональное и квалификационное разделение труда. Должности и распределение обязанностей в редакции. Виды журналистских специализаций и профилизаций. Профессиограмма как документ, отражающий систему требований к профессии.

12. Журналистика, реклама, связи с общественностью.

Журналистика, реклама и связи с общественностью как виды деятельности и социальные институты. Общие признаки журналистики, рекламы и связей с общественностью как трех видов целенаправленной коммуникации. Существенные различия журналистики, рекламы и связей с общественностью по следующим параметрам: адресант, адресат, информационное воздействие, обратная связь. Особенности ПР-деятельности. Принципы рекламной деятельности в редакции.

13. Имиджелогия.

Имиджелогия как наука и практическая дисциплина. Определение имиджа, понятия, близкие к имиджу. Свойства и функции имиджа. Факторы, влияющие на «работу» образов журналиста. Имидж и его составляющие. Функциональный, контекстный,

сопоставительный подход к имиджу. Типы имиджа. Психологические механизмы восприятия имиджа: архетипы, стереотипы, мифы

ПРАВОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

14. Конституционные основы деятельности СМИ в России

Система законодательства о СМИ в России. Источники информационного права в РФ. Прецедентное право судебного органа Совета Европы – Европейского суда по правам человека по делам о нарушении положений статьи 10 Европейской конвенции.

Понятия свободы слова и информации. Гарантии этих свобод в Конституции. Недопустимость цензуры. Ограничения на свободу слова и информации. Информация с ограниченным доступом: государственная тайна и конфиденциальная информация. Тайна и неприкосновенность частной жизни. Принципы сбора и хранения информации о гражданах. Механизм возложения ответственности за злоупотребление свободой массовой информации. Ответственность журналистов и редакций за распространение секретной информации. Гласность судопроизводства, исключения из этого принципа. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации». Защита от посягательств на честь, достоинство и репутацию. Опровержение и ответ, порядок их распространения. Компенсация морального вреда.

15. Федеральный закон «О средствах массовой информации»

Закон РФ «О средствах массовой информации». Основные понятия, используемые в законе. Внутриредакционные права журналистов. Понятие учредителя. Редакция, журналист, издатель, распространитель, их взаимные права и обязанности. Редакционный устав, содержание и процедура его принятия.

16. Правовые основы рекламной деятельности в России. Федеральный закон «О рекламе»

Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Объемы рекламы в СМИ. Реклама алкогольной и табачной продукции. Специфика социальной рекламы. Спонсорская реклама. Запрет недобросовестной и недостоверной рекламы. Скрытая реклама. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.

17. Защита интеллектуальной собственности в современном законодательстве РФ. Специфика авторских правоотношений в СМИ

Авторское право. Оригинальность произведения; содержание и форма. Неимущественные права и исключительное право авторов. Произведения, не охраняемые авторским правом. Срок охраны авторского права. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях. Авторское право на интервью. Авторское право на новостное сообщение. Служебные произведения: права работодателя на их использование. Авторское право фотографа.

18. Маркетинг в сфере СМИ

Определение маркетинга. Концепция маркетинга по Филипу Котлеру. Основные элементы концепции маркетинга. Медиамаркетинг. Рынки ресурсов. Информационный рынок. Исследование информационного рынка: поиск сегмента и ниши, позиционирование и инновации. Исследование рынка потребителей (покупателей). Анализ аудитории. Исследование конкурентов. Сравнительный типолого-маркетинговый анализ СМИ. Планирование и прогноз на информационном рынке. Маркетинговая кампания. Медиаменеджмент. Инструменты управления и направления в теории менеджмента. Основы менеджмента в СМИ.

19. Менеджмент в сфере СМИ

Инструменты управления. Направления в теории менеджмента. Экономические принципы редакционной деятельности и функции менеджмента в СМИ. Экономические принципы редакционной деятельности и функции менеджмента в СМИ. Уровни

менеджмента в редакции. Требования к менеджерам высшего и среднего уровня. Общие и специальные требования. Организация редакции. Структура редакций в России, США и Европе. Структуры теле- и радиокomпаний. Стили руководства.

20. Финансовая политика СМИ. Бюджет и баланс СМИ

Редакция СМИ как субъект экономической деятельности. Формы собственности СМИ. Цели и задачи медиабизнеса. Основные экономические категории финансово-экономической деятельности редакции. Структура бюджета и баланса. Расходная и доходная части. Общередакционные и издательские расходы. Их структура. Фонд оплаты труда и другие статьи общередакционных и издательских расходов. Налоги. Доходы редакции. Ценовая и тиражная политика. Доход от продажи тиража. Доход от рекламы. Особенности бюджета теле и радиокomпаний.

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

21. Становление и развитие журналистики в России в XVIII и XIX веках.

Этапы становления государственной прессы в XVIII веке (газеты «Ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости», журналы Академии наук). Этапы развития частного журнала («Трудолюбивая пчела» А. Сумарокова; «Всякая всячина» Екатерины II; сатирические журналы Н. Новикова). Глобальные проблемы жизни России в публицистике А. Радищева. Особенности развития журналистики в России первой четверти века. Отечественная война 1812 г. и печать. Журнал «Сын Отечества» Н. Греча как наиболее яркое издание этого периода. Особенности развития журналистики в России николаевской эпохи (1825–1855 гг.). Вольная русская пресса за границей в конце 50-х – 60-е гг. XIX века (альманах «Полярная звезда», газета «Колокол»). Условия и особенности развития журналистики в России пореформенной эпохи (60–70-е гг. XIX века). Временные правила о печати 1865 г., их влияние на развитие журналистики. Возрождение «толстого» журнала, роль журналов «Современник», «Русское слово», «Отечественные записки» в развитии этого типа издания. Появление первых информационных агентств.

22. Эволюция печатных СМИ в России рубежа XIX–XX веков и первой четверти XXI века.

Положение газеты как типа издания в России к началу 80-х гг. XIX века. Активизация процесса развития массовой газеты в 90-е гг. XIX – начале XX века. Опыт газет «Россия» и «Русское слово». Политизация массовой газеты под влиянием революции 1905–1907 гг. «Газета-Копейка». Особенности и тенденции развития журналистики в России 1905–1916 гг. Печать крупных политических партий. Журналистика в условиях военной цензуры.

23. Влияние Февральской и Октябрьской революций 1917 г. на отечественную журналистику. Становление советской системы печати.

Утверждение однопартийной советской журналистики в годы гражданской войны. Действия большевистских властей против прессы идейных противников и оппонентов в первый период существования советской власти. Утверждение в стране однопартийной печати нового типа, обоснование В. Лениным ее особенностей. От либерализации советской журналистики в период НЭПа к ее тоталитарной модели в годы первых пятилеток. Очерк и фельетон – ведущие жанры советской публицистики 30-х гг. Журналистское творчество А. Зорича, И. Ильфа и Е. Петрова, М. Кольцова, выступления в печати М. Горького. Утверждение тоталитарной модели советской журналистики в годы первых пятилеток, ее роль в создании культа личности И. Сталина.

24. Советская журналистика в годы Великой Отечественной войны. Военная публицистика (К. Симонов, А. Толстой, М. Шолохов, И. Эренбург и др.)

Перестройка отечественной журналистики после начала войны. Создание и организация работы «Совинформбюро». Деятельность советского радио. Организация работы военных корреспондентов. Система военной печати. Газета «Красная звезда» и ее редактор Д. Ортенберг. Партизанская и подпольная печать. Ведущие темы журналистских

выступлений. Публицистика периода войны. Ее ведущие мастера К. Симонов, А. Толстой, М. Шолохов, И. Эренбург и др.

25. Советская журналистика периода 1946–1985 гг.

Ужесточение административного и идеологического воздействия на журналистику, литературу, искусство, науку в первые послевоенные годы. Постановления ЦК ВКП(Б) «О журналах «Звезда» и «Ленинград», «О репертуаре драматических театров». В. Овечкин. «Районные будни». Редакторская деятельность А. Твардовского и А. Аджубея.

Ведущие темы журналистики этого периода. Журнал «Новый мир» и его редактор А. Твардовский. Редакторская деятельность в «Комсомольской правде» и «Известиях» А. Аджубея. Публицистика периода 1964–1985 гг. (А. Аграновский, Г. Бочаров, И. Васильев, В. Песков и др.). «Самиздат» и «тамиздат» как неподцензурная печатная трибуна советского диссидентства. Ее ведущие публицисты А. Сахаров и А. Солженицын.

26. Советские СМИ в годы перестройки (1985–1991 гг.). Публицистика периода: авторы, сборники, проблематика

Роль журналистики в утверждении идей перестройки, демократизации, гласности, нового мышления. Количественное и качественное развитие СМИ. Острая газетно-журнальная борьба. Дискуссия о гласности, свободе слова, печати на IX Всесоюзной конференции КПСС. Выступления на конференции Ю. Бондарева и М. Ульянова. Принятие законов «О печати и других средствах массовой информации» и «Об общественных организациях» и их значение для журналистики. Возрождение многопартийности печати. Темы выступлений СМИ. Возвращение имен и творческого наследия репрессированных, эмигрантов. Новые формы и жанры журналистского творчества. Ведущие публицисты периода перестройки, важнейшие публицистические сборники.

27. Журналистика Российской Федерации (1991–2015 гг.). Становление, периоды развития, современное состояние, ведущие публицисты, проблематика их выступлений

СМИ России в период становления суверенного государства: структура, деятельность в условиях рынка, взаимоотношение с властью, ведущие темы выступлений. Состояние и проблемы современной российской журналистики. Новейшие информационные технологии. Публицистика современной России.

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ЭТАПЫ ИСТОРИИ И НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

28. Основные этапы развития зарубежной журналистики

«Писаные» формы регулярного информирования населения в Римском государстве. Сенатские и ежедневные ведомости, выпускавшиеся по инициативе Юлия Цезаря. Революция 1789 года как начало развития журналистики Франции (Ж.-П. Марат). Бенджамин Франклин и становление американской журналистики («Пенсильвания газет»). Английская пресса в условиях борьбы за отмену «налогов на знание». Дифференциация английской прессы, появление массовых изданий и деятельность лордов прессы (Харсмсворты). Журналистская деятельность Ч. Диккенса. Специфика французской массовой прессы XIX в. (Э. Жирарден, «Птижурналь»).

Эпоха «нового журнализма» в США (Дж. Пулицер и У. Р. Херст). Появление первых регулярных радио- и телепередач в мире. Роль СМИ в системе нацистской пропаганды Германии. Журналистская и публицистическая деятельность Э. Хемингуэя. Особенности жанра «устной истории» (С. Тёркел, Т. Паркер).

29. Новейшие тенденции развития зарубежных СМИ

Глобализация СМИ и развитие новейших технологий. Глобальные службы новостей. Монополизация и концентрация медийного пространства. Транснациональные корпорации СМИ и их место в современной экономике развитых стран. Последствия концентрации американской печати. Общенациональные и региональные качественные и

массовые издания США. Общественно-политические и экономические предпосылки для роста числа журналов в США. Типология журнальной периодики США. Корпорации, образующие главные телевизионные сети США. Типология современной газетной периодики Британии и Франции: ежедневные и воскресные качественные и массовые издания. Надрегиональные и региональные ежедневные газеты, общенациональные еженедельные журналы Германии. Общественные и частные программы телевидения Франции и Германии.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В РАКУРСЕ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТИ

30. Определение, классификация и структура информационных агентств

Определения ИА. Классификация по зоне влияния. Классификация по организационной структуре. Зарубежное бюро: принципы формирования и работы. Зарубежный корреспондент агентства. Основные трудности работы зарубежного бюро агентства.

31. Роль СМИ в информационном обществе

Основные характеристики информационного общества (ИО). Причины возросшего значения средств массовой коммуникации в ИО. Пресса в ИО. Интернет-СМИ и конвергенция масс-медиа. Понятие «Веб 2.0» и его влияние на традиционную журналистику. Значение интернет-блогов для массовой коммуникации. Изменение коммуникации между журналистом и аудиторией. Негативные тенденции в воздействии СМК на аудиторию.

32. Взаимодействие радио, телевидения, прессы и перспективы электронных СМИ

Общность функций и особенность выразительных средств радио, ТВ и прессы. История взаимодействия СМИ трех типологических групп. Сетевая среда как поле интеграции радио, прессы и ТВ. Конвергенция как современный этап развития печатных и электронных медиа. Конвергентная редакция: особенности структуры и принципы функционирования. Взаимодействие и взаимопроникновение медиатекстов разных типов СМИ, позитивные и негативные последствия процесса. Электронные медиа как наиболее эффективная платформа интеграции. Будущее печатных и электронных СМИ: теория вопроса и личная точка зрения. Универсальный журналист: проблема профессионализма в условиях конвергенции. Общие тенденции развития электронных медиа.

33. История возникновения и развития радио

Причины, вызвавшие необходимость изобретения радио. Первые опыты радиосвязи в России и в мире. Роль А.С. Попова, Г. Маркони и Н. Тесла в развитии радиосвязи. Радио в годы первой мировой войны. Первые гражданские радиостанции. Современное радиовещание России.

34. История телевизионного информационного вещания нового времени

Значение программы «Время» (1968 г.) для развития российской телевизионной информации. Особенности верстки. Стабильность расположения в программе. Динамика трансформации форм подачи информации. Программы «Семь дней» и «ТСН» как выразители информационного плюрализма мнений периода политического романтизма в телеинформации. Появление программы «Вести» на канале Россия (1991 г.). Разрушение информационной монополии Первого канала. Проблема качества информации. Ориентация на федеральную аудиторию. Возникновение частного информационного вещания – Ren-TV (1991) и его роль в изменении качества информации. Появление программы «Сегодня» на частном канале НТВ (1993 г.).

Концепция негосударственной компании. Отделение фактов от мнений. Программы «Намедни» и «Итоги». Коммерциализация ТВ (1994г.) и ее последствия для телевизионной информации. Информация утреннего, дневного и вечернего времени. Распространение тематических информационных выпусков. Информация эфирных, спутниковых и кабельных каналов. Информационные форматы.

35. Функции и специфические возможности ТВ

Особенности физической природы ТВ. Свойства ТВ – вездесущность, экранность, simultанность, персонифицированность. Социальная предназначенность телевизионных сообщений. Достоверность телевизионной информации. «Эффект присутствия». Камерность восприятия. Характеристика трех уровней персонификации. Сравнение специфических свойств ТВ со свойствами РВ и компьютерных сетей. Информационная, интегративная, организаторская, культурно-просветительская, социально-педагогическая, образовательная, рекреативная функции ТВ. Их соотношение на современном экране. Исчезновение адаптивной функции ТВ.

Важнейшие функции массовой коммуникации в трактовке зарубежных исследователей (Лассуэл, Райт, Маккуэйл): информационная, интерпретирующая, обеспечивающая преемственность господствующей культуры, развлекательная и мобилизующая.

36. Интерактивная журналистика

Интерактивность: определение понятия. Эволюция представлений об интерактивности. Принципы и основные формы интерактивного взаимодействия. Интерактивная журналистика: история появления и тенденции развития. Интерактивное содержание сообщений прессы, радио и телевидения. Значение интерактивного компонента для эффективного функционирования современных СМИ. Интерактивность на телевидении. Интерактивное телевидение – телевидение общения: разграничение понятий. Виды интерактивности на современном телевидении и формы ее проявления. Типы интерактивных телепередач и их ключевые признаки. Модели интерактивных телепередач. Модульный характер построения интерактивных передач. Основные принципы и этапы моделирования интерактивной телепередачи. Технология проектирования и прогнозирования развития интерактивной коммуникативной ситуации.

Журналист как организатор интерактивного общения: функции, принципы работы. Необходимые профессиональные качества в условиях интерактивного общения. Сложности работы журналиста – ведущего интерактивной телепередачи. Основные векторы внимания журналиста в интерактивной телепередаче. Гости в студии как компонент интерактивного общения. Зритель как участник интерактивного общения. Работа журналиста со зрителем и гостем: проблема равновесия интересов.

4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

1. Современные трансформации в журналистике: глобализация, дигитализация, конвергенция.
2. Коммуникация: теория и сущность.
3. Особенности рекламной и ПР-деятельности в журналистике.
4. История журналистского образования. Особенности профессии.
5. Исторические модели журналистики
6. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности.
7. Функции журналистики.
8. Журналистика как социальный институт.
9. Проблема свободы журналистской деятельности.
10. Аудитория: типология, основные характеристики, способы изучения.
11. Типология средств массовой информации.
12. Имиджелогия как профессиональная составляющая.
13. Понятие жанра. Жанровые признаки.
14. Журналистика как вид творчества.
15. Основные жанры журналистики.
16. Основные характеристики журналистского произведения.
17. Методы работы с информацией в журналистике.
18. Источники законодательства РФ о журналистике.

19. Конституционные основы деятельности СМИ в России.
20. Федеральный закон «О средствах массовой информации».
21. Правовые основы рекламной деятельности в России. Федеральный закон «О рекламе».
22. Защита интеллектуальной собственности в современном законодательстве РФ. Специфика авторских правоотношений в СМИ
23. Защита чести, достоинства и деловой репутации в сфере массовой информации
24. Маркетинг в сфере СМИ.
25. Менеджмент в сфере СМИ
26. Финансовая политика СМИ. Бюджет и баланс СМИ.
27. История возникновения и развития радио.
28. Становление отечественной журналистики (XVII-XVIII вв.)
29. Основные этапы в развитии журналистики России XVIII-XIX вв.
30. Русская журналистика XXв. (дооктябрьский период).
31. Отечественная журналистика XXв. (советский период).
32. Российская современная журналистика
33. История, виды и структура российского радиовещания.
34. История и определение понятия «дизайн».
35. Уровни шрифтового оформления. Принципы использования шрифтов.
36. Группы иллюстраций в прессе и функции изображения на полосе издания.
37. Жанры фотожурналистики.
38. Стилль современного газетного дизайна.
39. Подходы к дизайну телестудии.
40. Основные и вспомогательные элементы оформления изданий.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М., 2013.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2011.
3. Бадалов Д.С. Регулирование рекламной деятельности. – М., 2012.
4. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М., СПб., Киев, 2015.
5. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 2011.
6. Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб., 2012.
7. Гуревич С.М. Номер газеты. – М., 2012.
8. Зыбкин А.В., Полукаров В.Л. Параллельный мир: реклама и право. – М., 2012.
9. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. – М., 2014.
10. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. – М., 2012.
11. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2016.
12. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2011.
13. Лозовский Б.Н. Методика сбора информации // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2012.
14. Лукина М. Технология интервью. – М., 2013.
15. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2012.
16. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 2016.
17. Муратов С.А. Пристрастная камера: учеб. пособие для студ. вузов. – М., 2014.
18. Олешко В.Ф. Психология журналистики. – СПб., 2016.
19. Правовое поле журналиста. – М., 2011.
20. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2015.
21. Радиожурналистика. – М., 2015.
22. Рощин С.К. Психология и журналистика. – М., 2009.

23. Саппак В. Телевидение и мы. – М., 2011.
24. Соколов А. Природа экранного творчества. Психологические закономерности. – М., 2014.
25. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. – М., 2016.
26. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М., 2012.
27. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2013.
28. Федотов М.А. Правовые основы журналистики. – М., 2012 .
29. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М., 2014.
30. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М., 2011.
31. Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. – М., 2014.

Критерии оценивания вступительного испытания

Вступительное испытание (экзамен) проводится в форме тестирования (компьютерного). Вступительное испытание оценивается по 50-балльной шкале.

Продолжительность вступительного испытания – 60 минут.

Тест содержит 40 вопросов:

- 30 вопросов с одним правильным ответом. Правильный ответ – 1 балл.
- 10 вопросов с двумя правильными ответами. Правильный ответ – 2 балла.

Интервал успешности: 15-50 баллов.