

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ДГУ

М.Х. Рабаданов

27 октября 2022 г.

ПРОГРАММА
вступительного экзамена в магистратуру по направлению
42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА

направленность (профиль) программы -
ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Махачкала - 2022

Общая характеристика Программы

Настоящая программа составлена на основании требований к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению «Журналистика», определяемых действующим Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и определяет содержание и форму вступительного экзамена по программе магистратуры по направлению «Журналистика».

Целью вступительных испытаний является следующее: выяснить компетенции абитуриента в теории и типологии журналистики.

Данная цель реализуется путем решения следующих задач:

- Выявить степень владения абитуриентом теорией и историей журналистики;
- Установить степень владения абитуриентом системой, принципом функционирования, проблемами развития СМИ;
- Выяснить степень владения абитуриентом теоретической базой для адекватного анализа теорией и историей вопроса с применением адекватных методов и приемов анализа.

Требования к базовым знаниям, умениям и навыкам абитуриента

Абитуриент должен продемонстрировать знания, умения и навыки по теории и типологии журналистики в рамках требований к основным компетенциям выпускника бакалавриата по направлению «Журналистика», а именно:

Знать: принципы планирования массовых информационных потоков, в чем заключается организаторская работа журналиста, жанровое многообразие журналистских текстов, источники правовых норм, содержание ключевых положений Конституции, гражданского и уголовного кодексов РФ, законов, имеющих отношение к сфере средств массовой информации, теорию и типологию прессы России; об особенностях развития политических СМИ в XX веке; типологические признаки средств массовой информации.

Уметь: выделять и интерпретировать основные тенденции развития журналистики в различных исторических условиях, планировать творческий акт и реализовать теоретические знания на практике.

Владеть: журналистскими методами, знаниями о системе СМИ; специальной журналистской терминологией, владеть навыком анализа журналистских текстов, основами правовых знаний, необходимых для журналиста в процессе работы в СМИ.

Форма вступительного испытания и его процедура:

Вступительные испытания в магистратуру по направлению «Журналистика» проводятся в письменной форме.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

1. Идеино-тематическое своеобразие и структурно-композиционные особенности журналистского текста.

Понятие темы журналистского произведения, реальная конкретная ситуация и масштабная общественная проблема как компоненты темы. Содержание понятий «факт», «ситуация», «проблема». Разновидности ситуаций, отражаемых журналистикой.

Понятие идеи журналистского произведения и ее особенности. Единство «опорной» и «рабочей» идей в журналистском тексте. Направляющий характер «рабочей» идеи, варианты

рабочей идеей. Различия между «рабочей» идеей и средствами манипулятивного воздействия на адресата информации.

2. Специфика предмета познания и типы познания действительности в журналистике.

Специфика познавательной стадии, типы познания действительности (ознакомление с ситуацией, исследование ситуации, журналистское расследование), основные жанровые формы, связанные с определенным типом познания.

3. Особенности структуры журналистского способа творчества.

Основные операции процесса познания: выбор темы (объекта), подготовка к контакту, первичное знакомство с объектом, целенаправленное изучение объекта. Основные операции стадии создания текста: определение замысла будущего текста, конкретизация замысла, реализация замысла и авторское редактирование текста. Устойчивое и изменчивое в структуре творческого акта.

4. Система методов получения, осмысления и предъявления информации в журналистике.

Факторы, определяющие формирование системы методов журналистского творчества. Методы познавательной деятельности: беседа, наблюдение, проработка документов, методы КСИ. Теоретические методы предъявления информации фактологического ряда: констатация, репортажное и реконструктивное повествование, характеристика, рассуждение, типизация.

Методы предъявления элементов образного и нормативного рядов: цитирование, апелляция (ссылка), изложение, переосмысление, словесная инструкция. Значение принципа дополнительности в использовании журналистского творчества.

5. Особенности условий творческой деятельности журналиста.

Предметные и социальные условия. Представления профессионального сознания, направляющие творческое поведение журналиста: профессионально-этические категории, принципы и нормы.

6. Система функций журналистики.

Функциональный подход к журналистской деятельности. Место категории «функция» в системе знаний о журналистике. Взаимосвязь понятий «цель», «средства», «деятельность», «результат»: роль объективного знания о функциях.

Коммуникативная функция в деятельности журналистики. Идеологические функции. Структура массового сознания (мировоззрение, мирозерцание, историческое сознание, общественное мнение). Культуроформирующие функции СМИ. Рекламно-справочная (утилитарная) функция. Рекреативные функции СМИ. Психологическая релаксация.

Непосредственно-организаторские функции СМИ.

Функции журналистики как система. Взаимодополнение функций в массово-информационном процессе. Монофункциональные и полифункциональные произведения. Функциональная структура отдельных изданий и программ.

7. Свобода печати и журналистская деятельность.

Социальная позиция и возможности ее свободной реализации. Многозначность понятия «свобода». Возникновение лозунга «свобода печати». Становление и характер концепций свободы: авторитарная, полной свободы, ответственной свободы.

Проблема социальной ответственности. Юридический аспект свободы журналистики. Ограничение свободы и злоупотребление ею. Проблема экономической независимости. Глобализация и проблемы формирования единого мирового «информационного пространства» на пути к «открытому обществу».

8. Журналистика как система средств массовой информации.

Наличие на «информационном рынке» огромного множества СМИ. Техно-коммуникационные причины. Социально-политические причины. Нужды разнообразных слоев аудитории и социальных институтов.

Специфика коммуникационных возможностей разных каналов СМИ. Общее, особенное и единичное у них при передаче массовой информации. Перспективы развития и появления нового типа каналов СМИ. СМИ и глобальные информационные сети типа Интернет. Взаимодействие СМИ. Виды взаимодействия: борьба, конкуренция, кооперация, взаимодополнение, диалог на фоне развертывания своего типологического облика.

9. Действенность и эффективность журналистики.

Результативность – оценочное суждение о характере и мере выполнения СМИ своих функций в соответствии с социальными потребностями. Проблема действенности как реакция социальных институтов на выступления СМИ. Формы реакции. Эффективность – мера результативности влияния на массовую аудиторию при реализации ее потребностей в информации. Реальная, потенциальная, расчетная аудитории. Характер отношений с аудиторией: «хвостистский», «лобовой», «реалистический». Творческие факторы эффективности. Проблемы близости, ситуативности, драматизма. Удовлетворение потребностей при учете интересов, запросов, мотивов. Взаимозависимость эффективности и действенности.

10. Журналисты как субъекты деятельности СМИ.

Профессиональные качества журналиста. Гражданская ответственность журналиста. Журналистская этика. Правовое положение журналиста. Авторское право в журналистике. Профессиональные организации журналистов.

11. Журналистика как область творческой деятельности.

Виды журналистской деятельности и формирование информационной политики. Формы реализации информационной политики. Типы творчества.

12. Социально-психологическая модель СМИ.

СМИ как универсальное средство общения. Общение в журналистской деятельности. Восприятие и интерпретация людей, событий, фактов, настоящего и прошлого. Развитие навыков эмпатии и интеракции. Технология и культура делового общения. Психология нравственного сознания: профессиональный долг, совесть честь. Социальный и должностной статус журналиста.

13. Социально-психологические проблемы массовой аудитории.

Типы психологических «идеологий» аудитории. Психологические характеристики базовой, целевой, потенциальной и реальной аудитории. Методы и способы психологического воздействия СМИ на аудиторию. Четыре основных способа: подражание, внушение, заражение, убеждение. Специфика и особенности каждого и их комплексное применение. Внушение как ведущая форма воздействия. Манипулирование. Суггестия. Мифологизация. Стереотипизация. Имиджмейкерство. Клипмейкерство. Убеждающее комментирование в аналитической журналистике. Ориентация журналистов, пиарменов и политтехнологов на эмоционально-волевую сферу человека. Применение методов психологического манипулирования в российских избирательных кампаниях.

14. Психология общения и СМИ.

Теория общения. Общество и СМИ. Формы общения и особенности массовой коммуникации. Структура и языки общения. Структурно-функциональная модель и главные фигуры СМИ. Классификация функций и структуры общения: коммуникативная, перцептивная, интерактивная, эмоциональная. Языки общения: вербальный, невербальный, конституциональный. Роль этих «языков» в межличностном, межгрупповом и массовом общении.

15. Психологические теории и журналистика.

Концепции российской школы (принципы детерминизма, единства сознания и деятельности, развития, целостности системности). Развитие психологии общения и психологии личности в трудах отечественных ученых. Гуманистические традиции российской школы. Теория установки в школе Д.Н.Узнадзе. Бихевиоризм как наука о поведении. S (стимул) – R(реакция)

в массовой коммуникации, ее превращение в формулу S- V- R. Когнитивизм как познающая психология. Психоанализ З.Фрейда. Самоидентификация «Желтая пресса» и ее приемы. Аналитическая и гуманистическая психологии. К.Юнг и его концепция типов поведения (экстраверты и интроверты), основные психологические функции личности (мышление и чувства, ощущение и ситуация). Э.Фромм и его анализ существования человека. Самоактуализация и самореализация человека с помощью СМИ.

16. Социологические исследования аудитории СМИ.

Аудитория средств массовой информации. Методы и виды исследований аудитории. Рейтинг. Особенности поведения аудитории. Изобретательность. Устойчивость. Социально-типическое и индивидуальное. Общественные связи журналистики. Факторы, вызывающие контакты аудитории с редакциями. Функции общественных связей журналистики. Содержание материалов и передач. Цели социологического исследования содержания массовой информации.

17. Методы и приемы журналистского творчества

Методы познавательной деятельности, традиционно используемые журналистикой для получения сведений: проработка документов, наблюдение, беседа. Практика использования в журналистике методов сбора данных, применяемых в конкретных социологических исследованиях.

Пути постижения журналистом сути происходящего: от здравого смысла – к применению научных знаний.

Методы предъявления информации, используемые для воплощения фактологического ряда ЭВС: констатация, репортажное и реконструктивное описание, репортажное и реконструктивное повествование, характеристика, рассуждение, типизация.

Методы предъявления информации, используемые для воплощения культурологического ряда ЭВС: цитирование, апелляция (ссылка), изложение, переосмысление, словесная инкрустация.

Значение принципа дополнительности в использовании методов журналистского творчества.

18. Классификация жанров периодической печати.

Специфические особенности понятия "жанр". Жанрообразующие факторы в журналистике. Причины вызывающие жанровую дифференциацию журналистского творчества. Многообразие объектов действительности, отражаемых журналистикой. Основные типы объектов. Многообразие реальных конкретных ситуаций, характеризующих объекты действительности. Жанровые модели журналистских текстов как модификации основных характеристик журналистского произведения под воздействием факторов дифференциации. Технологии, необходимые для осуществления определенных жанровых моделей, как модификации способа творческой деятельности журналиста.

Группы жанров, объединенные предметно-объектными характеристиками отражаемой действительности. Жанры внутри этих групп, ориентированные на определенные цели обращения к аудитории.

19. Законодательное регулирование рекламы.

Закон о рекламе. Особенности политической рекламы в России. Недобросовестная реклама. Этичная и неэтичная реклама. Особенности политической рекламы на дагестанском телевидении. Политическая реклама в прессе.

20. Развитие средств массовой информации конца XX века.

Изменения в системе СМИ после распада СССР. Основная проблематика, формы и методы работы российских СМИ.

21. Защита чести, достоинства и деловой репутации

Распространение порочащих человека сведений. Обязанность журналистов проверять достоверность сообщаемой ими информации. «Зоны риска». Опровержение и ответ. Компенсация морального вреда. Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о

защите чести и достоинства, предъявляемых к средствам массовой информации. Клевета, оскорбление. Трактовка понятий «факт и оценка (комментарий)», «сведения и мнение», «ненормативная лексика» и других. Презумпция невиновности и журналистская практика.

22. Массово-информационное право

Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.). История принятия закона. Инициативный авторский проект Ю. М. Батурина, М. А. Федотова и В. Л. Энтина. Основные понятия, используемые в законе. Учреждение и регистрация СМИ. Понятие учредителя. Редакция, журналист, издатель, распространитель, их взаимные права и обязанности. Договор между учредителем и редакцией. Редакционный устав. Особенности трудовых отношений в редакционных коллективах. Права на имущество редакции. Регистрирующий орган: контроль над деятельностью СМИ и обеспечение информационной безопасности. Порядок прекращения функционирования СМИ. Рассматриваемые в Государственной думе поправки и дополнения к закону РФ «О средствах массовой информации».

23. Правовые и профессионально-этические ориентиры творческого поведения журналиста

Представления профессионального сознания, направляющие творческое поведение журналиста: методологические постулаты; технологические правила; законы и нормы права; профессионально-этические категории, принципы и нормы. Основные различия между ними. Закон РФ «О средствах массовой информации» как концентрация правовых основ журналистской деятельности.

«Декларация принципов поведения журналистов», принятая Международной Федерацией журналистов, и «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» как концентрация профессионально-этических основ журналистской деятельности.

Освоение правовых основ журналистской деятельности и профессионально-этических представлений журналистского содружества – важнейшие моменты профессионального становления.

24. Политические институты как объекты журналистского познания.

Политическая журналистика в политической жизни общества. Политическое функционирование современной журналистики. Предметы изучения и исследовательские подходы. Политические партии и журналистика: принципы взаимодействия. Роль журналистики в выражении групповых интересов. Политические партии и партийные системы. Политическая проблема: анализ и отражение в журналистике. Журналистика - объект и субъект политической жизни. Журналистика как фактор развития политической системы общества.

25. Композиционно-графическая модель газеты.

Композиция, графика. Деск-топ-паблишинг. Виды верстки. Особенности дизайна. Основные элементы газеты. Целевая полоса. Газета в газете. Игра шрифтов. Воздух на полосе. Форматы газет и журналов.

26. Политические функции СМИ.

Основы профессиональной специализации в политической журналистике. Политические, организационные и творческие параметры политической журналистики. Политическая журналистика в политическом и общественно-политическом издании. Политическая журналистика в государственных и партийных, федеральных и региональных изданиях. Политическая система общества: характеристика основных компонентов. Структура политической системы, ее назначение и основные функции. Политические институты общества. Политические коммуникации: сущность и функции. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики. Теории политических коммуникаций. Уровни информационно-коммуникационных процессов.

27. Теория разделения властей и роль «четвертой» власти.

СМИ в политической коммуникации и политической деятельности. Влияние СМИ на формы политической деятельности. Журналист и другие участники отражения и формирования политической реальности: особенности профессионального поведения. Влияние сетевых коммуникаций на политический процесс.

28. Теории политической коммуникации.

Понятие, модели и виды политической коммуникации. Понятие политической коммуникации. Политическая коммуникация как составляющая современного политического процесса. Типология политической коммуникации. Классические модели коммуникации применительно к политической сфере общества.

29. Развитие СМИ России на рубеже XX-XXI вв.

Изменения в системе СМИ после распада СССР. Основная проблематика, формы и методы работы российских СМИ.

30. Система и типология современных зарубежных СМИ.

«Система» и «типология» СМИ: характеристика понятий. Под системой СМИ понимается совокупность разнообразных изданий (печатных, аудиовизуальных). Формы типологической классификации средств массовой информации – форма распространения (носитель), регион распространения, форма собственности, аудитория, время выхода, периодичность, формат. Основные типологические особенности СМИ в Европе, Соединенных Штатах Америки, Китае, Японии.

31. Основные типы и виды современной политической рекламы и политического PR.

Политическая журналистика, политический PR и политическая реклама как информационные ресурсы политической власти. Политический PR в современной России: теоретические основы, актуальная практика. Коммуникативные модели политического PR. Функции и типология PR в современных политических кампаниях.

32. Телевизионные техники в политическом PR.

Политический PR, политические технологии и мотивация политического выбора. Технология формирования содержания сообщений в политическом PR. PR-коммуникации основных субъектов политического процесса: электоральная и повседневная практика. Политический PR в интернет-среде.

33. Политическая реклама и политический PR в период выборов: сравнительный анализ коммуникативной деятельности политических партий.

Политическая реклама в современной России: теоретические основы, актуальная практика. Способы создания смысла в политической рекламе. Базовые человеческие ценности и их использование в политических рекламных кампаниях. Типология политической рекламы. Политическая реклама в интернет-среде. Политическая реклама в избирательном процессе: актуальная российская практика. Взаимодействие политической журналистики, политического PR и политической рекламы в политических кампаниях: цели, средства, причины и формы проявления конфликтной коммуникации. Понятие публичной политики как формы взаимодействия субъектов политического процесса. Журналистика в организации публичного диалога.

34. Жанровые признаки репортажа, его разновидности, структура.

Жанровые признаки: объект - реальное событие, динамичный, относительно законченный отрезок жизни, наиболее актуальный и существенный. Литературно - стилистические средства: лаконизм, конкретность, эмоциональная приподнятость. По способу трансляции различают прямой и фиксированный репортажи.

Простейший вид - трансляция события. Событийный, тематический, проблемный специальный репортаж. Авторский комментарий и синхрон, стенд-ап, лайт, люфт, экшн.

35. Жанровые признаки интервью.

Модели интервью: 1. Протокольное, относится к информационным жанрам. Цель получение официальных разъяснений по вопросам внутренней и внешней политики; 2. Информационное, относится к информационным, цель - получение определенных сведений; 3. Интервью-портрет относится к художественным жанрам, цель - раскрыть личность собеседника. 4. Проблемное интервью, относится к аналитическим жанрам, цель - выявление различных точек зрения; 5. Интервью-анкета - информационный жанр, цель - выяснение мнений по определенному вопросу у различных собеседников; 6. Пресс-конференция относится к аналитической публицистике, разновидность интервью с большим количеством интервьюеров.

36. Субъекты и объекты пропаганды в интерактивной среде.

Пропаганда как политическое действие. Понятие политической пропаганды. Политическая идеология и политическая пропаганда. Пропаганда как разъяснение в политике и как политическое просвещение. Пропаганда как политическое насилие в духовной сфере. Политическая пропаганда и политическая манипуляция - общее и особенное. Цели пропаганды. Легитимация власти: роль пропаганды и контрпропаганды. Субъекты, объекты и инструменты пропаганды. Типология пропаганды.

37. Информационное пространство и информационное общество: общие характеристики.

Информационные кампании и информационная война: основные принципы. Особенности информационного оружия. Информационное пространство и общественное мнение как объект воздействия для информационного оружия. Информационно-коммуникативные составляющие политических конфликтов на этапах зарождения, протекания и разрешения конфликта. Типы информационного поведения государства: государственная политика, информационные кампании, единичные информационные акции, действия в режиме постфактум. Информационная безопасность.

38. Институциональные и функциональные особенности журналистики как этнополитического явления.

Институциональные признаки журналистики. Журналистика как этнополитический институт. Журналистика как форма бытия национальной политики.

39. Регулятивные функции журналистики.

Регулятивные функции журналистики. Управление, самоуправление и социальный контроль как функции журналистики. Взаимосвязь регулятивных функций и типов политических режимов. Значение регулятивных функций журналистики в реализации национальной политики. Интегративный потенциал журналистики. Политические и социальные параметры культурного развития народов. Материальная и духовная, нормативная и экологическая культура народов. Этнические факторы политической культуры. Интегративные функции журналистики.

40. Внешнеполитическая деятельность государства: содержание, функции, основные направления.

Внешнеполитическая деятельность государства: содержание, функции, основные направления. Разновидности международных отношений. Организация и тактика внешнеполитической деятельности. Средства внешней политики. Содержание

внешнеполитической деятельности, ее взаимосвязь и взаимообусловленность внутренней политикой. Основные направления внешней политики современного российского государства.

41. Внутриполитическое государственное управление: механизм и технологии.

Внутриполитическое государственное управление: механизм и технологии. Содержание внутренней политики. Формирование и реализация. Сферы и уровни внутренней политики. Принципы и направления внутренней политики. Механизм государственного управления.

42. Типология конвергентных СМИ.

Первые провайдеры. Сетевые версии традиционных СМИ. Он-лайн телевидение. Особенности заполнения сетевых ресурсов. Контент сетевых СМИ. Особенности функционирования информационных агентств. Блоги и Живой Журнал. СМС журналистики. Информационные рассылки. Директ-маркетинг как форма продвижения конвергентных СМИ.

Литература

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. – М., 2014.
2. Агапов А. Б. Основы государственного управления в сфере информатизации в Российской Федерации. М., 1997.
3. Акопов Г. Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций. М., 2014.
4. Актуальные проблемы саморегулирования СМИ // Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. М., 2005.
5. Актуальные проблемы правового регулирования телекоммуникаций / под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. М., 1998.
6. Анисимов А. Л. Честь, достоинство, деловая репутация: гражданско-правовая защита. – М., 1994.
7. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб., 2013.
8. Большаков С. Н., Коваленко Н. П. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2012.
9. Больц Н. Азбука медиа / пер. с нем. М., 2011.
10. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
11. Воронина О. А. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации. М., 1998.
12. Всеобщая декларация прав человека. Ст.19. Международный пакт о гражданских и политических правах. Ст.19, 20. Европейская конвенция о защите прав человека. Ст. 10 // ЗИП. – 1995. – № 10.
13. Гаврилов Э. П. Комментарий к Закону об авторском праве и смежных правах. М., 1996.
14. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
15. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
16. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
17. Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России. М., 1996.
18. Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. М., 2004.
19. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004.
20. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. М., 2011.
21. Дзялошинский И. Творческая индивидуальность в журналистике. М., 1984.
22. Евгеньева Т. В., Селезнева А. В. Психология массовой политической коммуникации: учеб. пособие М., 2013.
23. Журналистика. Общество. Ценности: Коллективная монография / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб, 2012.
24. Защита чести и достоинства: теоретические и практические вопросы / под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. М., 1997.
25. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М., 2011.

26. Иваницкий В. Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. М., 1999.
27. Интеллектуальная собственность на телевидении и радио: учеб. пособие / под ред. Э. П. Гаврилова, П. Круга. М., 1998.
28. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Под ред. Румин Ислам; Пер. с англ. М., 2010.
29. Киверин В. И. Экономика редакции газеты. М., 2002.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1994.
31. Ковалев Е. А., Шевчук В. Д. Защита чести, достоинства и деловой репутации в суде. Практические рекомендации. Ярославль, 1995.
32. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010.
33. Козырев Г. И. Конфликтология. М., 2010.
34. Краткий юридический справочник для журналиста. М., 1997.
35. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М., 2004.
36. Лекции по основам правовых знаний для журналистов / под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. М., 1999.
37. Мастерство журналиста. Под ред. В. М. Горохова и В. Д. Пельта. М., 1977.
38. Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции. М., 1996.
39. Ненашев М.Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985-2009). М., 2010.
40. О политической журналистике. Книга интервью / сост. Л. Л. Реснянская. М., 2009.
41. Сидоров В. А. Политическая культура журналиста: учеб. пособие. СПб., 2010.
42. Социология журналистики : учебник / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2013.
43. Панарин И. Н. Информационная война и коммуникации. М., 2014.
44. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. Курс лекций. М., 2014.
45. Политическая психология: Хрестоматия / Сост. Е. Б. Шестопап. М., 2011.
46. Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2015.
47. Правовые аспекты лицензирования телерадиовещания и телекоммуникаций / под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. М., 1999.
48. Пронин Е. И. Выразительные средства журналистики: Учебно-методическое пособие для студентов. М., 1980.
49. Прутцков Г.В. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века. М., 2010.
50. Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999.
51. Система средств массовой информации / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001.
52. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб., 2003.
53. Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: Учеб. пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. — 3-е изд., испр. и доп. М., 2012.
54. Современное право средств массовой информации в США / под ред. А. Г. Рихтера. М., 1997.
55. Телекоммуникации и право / под ред. Ю. М. Батурина. — М., 2000.
56. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2001. Основы творческой деятельности журналиста. Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
57. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. М., 2000.
58. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М., 1999.
59. Шестопап Е. Б. Политическая психология: учебник. М., 2011.
60. Щепилова Г. Г. Как продать рекламу в газете. М., 2004.
61. Щекочихин Ю. Три эпохи российской журналистики. М., 2010.
62. Habermas J. Political Communication in Media Society — Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Keynote address in the annual convention of the International Communication Association, June 20, 2006, Dresden, Germany. 2006.
63. Hallin C.D., Mancini P. Comparing media systems. Cambridge university press. 2004.
64. Lees-Marshment J. Political Marketing and British Political Parties. Manchester: University Press, 2001.
65. Nieminen H. Hegemony and the Public Sphere. Essays on the Democratisation of Communication // Working Papers of University of Turku, School of Art, Literature and Music, Department of Media Studies. Series A. 2000. № 44.

66. Taylor C. Modern Social Imaginaries. Durham: Duke University Press, 2004.
67. The European Union and the Public Sphere / Ed. by Fossum J. E., Schlesinger P. London: Routledge, 2007.
68. Europe without Borders: Re-Mapping Territory, Citizenship and Identity in a Transnational Age / Ed. by Berezin M., Schain M. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2003.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.inosmi.ru>
2. <http://www.medialaw.ru>
3. <http://www.advertising.ru>
4. <http://www.rwr.ru>
5. <http://www.reknet.ru>
6. <http://www.media-online.ru>
7. <http://www.mediaguide.ru>
8. <http://www.government.ru>
9. <http://www.otherreferats.allbest.ru>
10. <http://www.psyfactor.org>
11. <http://www.eartist.narod.ru>
12. <http://www.gumer.info>
13. <http://www.phptextfighter.org>

Вопросы к экзамену

1. Идеино-тематическое своеобразие и структурно-композиционные особенности журналистского текста.
2. Специфика предмета познания и типы познания действительности в журналистике.
3. Особенности структуры журналистского способа творчества.
4. Система методов получения, осмысления и предъявления информации в журналистике.
5. Особенности условий творческой деятельности журналиста.
6. Система функций журналистики.
7. Свобода печати и журналистская деятельность.
8. Журналистика как система средств массовой информации.
9. Действенность и эффективность журналистики.
10. Журналисты как субъекты деятельности СМИ.
11. Журналистика как область творческой деятельности.
12. Социально-психологическая модель СМИ.
13. Социально-психологические проблемы массовой аудитории.
14. Психология общения и СМИ.
15. Психологические теории и журналистика.
16. Социологические исследования аудитории СМИ.
17. Методы и приемы журналистского творчества
18. Классификация жанров периодической печати.
19. Законодательное регулирование рекламы.
20. Развитие средств массовой информации конца XX века.
21. Защита чести, достоинства и деловой репутации
22. Массово-информационное право.
23. Правовые и профессионально-этические ориентиры творческого поведения журналиста.
24. Политические институты как объекты журналистского познания.
25. Композиционно-графическая модель газеты.
26. Политические функции СМИ.
27. Теория разделения властей и роль «четвертой» власти.
28. Теории политической коммуникации.

29. Развитие СМИ России на рубеже XX-XXI вв.
30. Система и типология современных зарубежных СМИ.
31. Основные типы и виды современной политической рекламы и политического PR.
32. Телевизионные техники в политическом PR.
33. Политическая реклама и политический PR в период выборов: сравнительный анализ коммуникативной деятельности политических партий.
34. Жанровые признаки репортажа, его разновидности и структура.
35. Жанровые признаки интервью.
36. Субъекты и объекты пропаганды в интерактивной среде.
37. Информационное пространство и информационное общество: общие характеристики.
38. Институциональные и функциональные особенности журналистики как этнополитического явления.
39. Регулятивные функции журналистики.
40. Внешнеполитическая деятельность государства: содержание, функции, основные направления.
41. Внутриполитическое государственное управление: механизм и технологии.
42. Типология конвергентных СМИ.

Критерии оценок

Продолжительность испытания составляет 60 минут. Экзаменационное задание оценивается по 100 –балльной шкале.

Ответ на каждый из вопросов оцениваются по следующим критериям:

Количество баллов	Описание оценки
81 - 100	Знание теории журналистики и основных закономерностей исторического развития прессы. Умение анализировать проблему вопроса в сравнительно-хронологический последовательности. Самостоятельное и оригинальное осмысление материала. Умение содержательно и грамотно излагать основное содержание вопроса.
66 - 80	Знание основных закономерностей развития СМИ, основных теоретических положений вопроса, а также основных исторических событий этого периода в хронологической последовательности. Умение проанализировать факты, содержательно и грамотно излагать суть проблемы.
40 - 65	Знание теории и основных законов исторического процесса развития СМИ, обладание общими представлениями об истории вопроса. Неполный анализ фактического материала. Наличие ошибок при изложении вопроса.
0 - 39	Незнание теории журналистики и основных закономерностей процесса зарождения и развития СМИ. Неумение анализировать фактический материал, незнание исторических событий вопроса. Наличие в ответе грубых ошибок.

Составитель программы:

Магомедов Г.А., зав. кафедрой печатных СМИ, к.и.н., доцент