

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.18** Интернет-журналистика

Учебный план: 2022-2023 42.03.02 ВШПМ Журналистика ЗАО №1-3-23.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
3	УП	8	143	13	5	Зачет, Экзамен
	РПД	8	143	13	5	
Итого	УП	12	175	13	6	
	РПД	12	175	13	6	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Олешкевич Валерия Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой журналистики и медиатехнологий сми

\_\_\_\_\_

Шелонаев Сергей Игоревич

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Шелонаев Сергей Игоревич

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области Интернет-журналистики

**1.2 Задачи дисциплины:**

- сформировать знания в области тенденций, действующих в медиасреде Интернет и индустрии сетевых СМИ
- сформировать навыки в области создания материалов для публикации в интернет-изданиях
- сформировать умения в области подготовки цифрового контента к публикации

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Тележурналистика
- Стилистика жанров СМИ
- Информационные технологии
- Журналистика печатных СМИ
- Радиожурналистика

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</b>
<b>Знать:</b> Методы использования цифровых технологий в интернет -журналистике
<b>Уметь:</b> Отбирать для создания медиапродукта необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
<b>Владеть:</b> Навыками применения цифровых устройств в процессе создания журналистского продукта для интернет СМИ

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Интернет-журналистика в системе СМИ	2				
Тема 1. Исторический экскурс в становление интернет-журналистики в России. Первое интернет-подключение. Четыре периода становления интернет-СМИ. Авторские проекты как прародители онлайн-медиа. Коммерциализация онлайн-медиа. Зарождение блогерства и первые конфронтации с журналистикой («Манифест Сетевой литературы»).		2		8	ГД
Тема 2. Интернет-СМИ в процессе глобализации Начало эпохи Web 2.0. Процессы дигитализации и конвергенции. Место и роль интернет-журналистики в системе СМИ. Понятия глобализация и регионализация. Плюсы и минусы глобализма и регионализма. Роль интернет-СМИ в формировании глобального общества. Аудитория веб-ресурсов. Специфика менеджмента веб-проектов. Цель по SMART в планировании интернет-издания. Понятие гипертекстуальности и ее роль в жизни современных интернет-СМИ. Работа с гипертекстами.				10	ГД
Раздел 2. Принципы создания цифрового контента и способы его коммерциализации					

<p>Тема 3. Особенности работы с текстом Интернет-СМИ. Особенности построения текста для Интернет-СМИ. Структурные и содержательные особенности текстов для Интернет-СМИ. Предварительная подготовка материала к публикации в конвергентных СМИ. Требования к публикации. Требования к текстовой информации, представляемой для публикации в сети Интернет. Технологии обработки и представления текстовой информации на Интернет-ресурсах: оптимизация, семантическая релевантность и копирайтинг. Закон «О рекламе» и его применение на интернет-ресурсах. Глобальность, сегментированность аудитории, интерактивность и диалогичность как инструменты продвижения контента в интернете. Виды рекламы в интернете и ее применение в онлайн-СМИ. Нативная реклама. Опыт первых нативных интеграций международных компаний в медиасферу. Структурные особенности нативных текстов. Восприятие коммерческих текстов аудиторией и способы взаимодействия с ними.</p>		1		8	ГД
<p>Тема 4. Роль интернет-СМИ в формировании мировоззрения молодого человека Понятие молодежной аудитории. Опыт исследования молодежной аудитории и СМИ советского периода. Молодежная аудитория и первые веб-блоги в России. Психологические аспекты взаимодействия интернет-платформ с молодежью. Мотивы обращения молодежи к интернет-СМИ. Тенденции взаимодействия аудитории с онлайн-изданиями: потребности, возможности и желания. Современные медиа и их аудитория.</p>		1		6	ГД
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>		4		32	
<p>Консультации и промежуточная аттестация - нет</p>		0			
<p>Раздел 3. Журналистика и социальные сети</p>					
<p>Тема 5. Социальные сети как тенденция продвижения интернет-СМИ. Журналистская деятельность в блогах. Размытие профессиональных границ журналиста – мультимедийность навыков. Тенденции ухода онлайн-СМИ с сайтов и переход в социальные сети. Принципы продвижения текстовых публикаций в сети Интернет. Журналистика в мессенджерах (опыт Telegram). Новые возможности журналистики в социальных сетях. Конвергенция на уровне сайта и социальных медиа. Переход к формату shorts: новые запросы аудитории на быстрое получение упакованной информации.</p>	3	2	4	34	ГД

Тема 6. SWOT-анализ в системе SMM. Тенденции присутствия людей в социальных сетях. Причины, по которым люди переходят в социальные сети. Социальные сети и специфика их работы: контент, дизайн, взаимодействие с аудиторией, преимущества и недостатки. Метод SWOT-анализа: четыре составляющие матрицы SWOT. Применение SWOT-анализа в сфере социальных медиа.	2	4	36	ГД
Раздел 4. SMM-тренды и новые возможности передачи контента				
Тема 7. Принципы создания материалов для интернет-медиа и социальных сетей. Необходимость работы с контент-планом. Разновидности контент-плана. Психологические особенности формирования сетки публикаций. интернет-журналистике. Типы аккаунтов, типы постов. Приемы дополненной реальности (хештеги, маски, стикеры) и их значимость в продвижении контента. Анализ контент-плана, правила работы с текстовым и видеоматериалом в социальных сетях.	2	4	37	ГД
Тема 8. Социальные медиа и их продвижение. Персонализация, нативная интеграция (product placement, спонсорские публикации, спецпроекты). Умная лента, контекстная реклама. Live-видео: стримы и их классификация. Мессенджеры и чат-боты. Исчезающий контент, ситуативный маркетинг. Переход к микроинфлюенсерам.	2	4	36	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	16	143	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет, Экзамен)		2,75	10,25	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		30,75	185,25	

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перечисляет основные принципы применения цифровых технологий при подготовке медийного контента к публикации в конвергентных СМИ</li> <li>- определяет тип представления визуального и текстового материала, подходящий к формату интернет-издания и отвечающий задачам онлайн-трансляции</li> <li>- проектирует содержательную модель и визуальную концепцию Интернет-СМИ с учетом новейших тенденций в организации новых медиа</li> </ul>	Тестирование, практико-ориентированные задания, вопросы для устного собеседования

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

5 (отлично)	<p>Студент представил бизнес-план собственного журналистского проекта, осуществляемого в течение семестра в социальных сетях в команде (до 3-х человек) или персонально. Проект должен быть реализован в течение семестра в соответствии с заданиями, данными преподавателем на практических занятиях. В презентации бизнес-плана канала (публика, сообщества) студент отразил все необходимые критерии, которые были изучены в ходе дисциплины. Проект представляет собой уникальный продукт. Презентация оформлена в соответствии с тематикой издания, грамотно, без технических, лингвистических, грамматических, смысловых и пунктуационных ошибок.</p> <p>В процессе ответа на теоретический вопрос студент продемонстрировал высокий уровень теоретического освоения материала по дисциплине и умение анализировать современные медиапроцессы.</p>	
4 (хорошо)	<p>Студент представил бизнес-план собственного журналистского проекта, осуществляемого в течение семестра в социальных сетях в команде (до 3-х человек) или персонально. Проект должен быть реализован в течение семестра в соответствии с заданиями, данными преподавателем на практических занятиях. В презентации бизнес-плана канала (публика, сообщества) студент отразил все необходимые критерии, которые были изучены в ходе дисциплины. Проект представляет собой уникальный продукт. Презентация оформлена в соответствии с тематикой издания, грамотно, без технических, лингвистических, грамматических, смысловых и пунктуационных ошибок.</p> <p>В процессе ответа на теоретический вопрос студент продемонстрировал средний уровень теоретического освоения материала по дисциплине и умение анализировать современные медиапроцессы.</p>	
3 (удовлетворительно)	<p>Студент представил бизнес-план собственного журналистского проекта, который частично был осуществлен: наблюдаются временные пробелы в ведении проекта, сбиты сроки публикаций и работы в целом. в течение семестра в социальных сетях в команде (до 3-х человек) или персонально. Или же студент грамотно реализовал проект, но не отобразил подробный бизнес-план. Проект должен быть реализован в течение семестра в соответствии с заданиями, данными преподавателем на практических занятиях. В презентации бизнес-плана канала (публика, сообщества) студент не отразил все необходимые критерии, которые были изучены в ходе</p>	

	дисциплины. Презентация оформлена с ошибками. В процессе ответа на теоретический вопрос студент продемонстрировал низкий уровень теоретического освоения материала по дисциплине, неуверенно анализирует современные медиапроцессы.	
2 (неудовлетворительно)	Студент представил неполный бизнес-план собственного журналистского проекта для социальных сетей. При этом у него отсутствует «продукт» – реализация запланированного канала (публика, сообщества) или же есть базовый продукт (страница), но она не наполнена. Презентация выполнена частично и не отражает в полной мере критерии, заданные преподавателем. Идея проекта не является уникальной, выступает «копией» уже существующего. Презентация выполнена небрежно, «на скорую руку», с ошибками. Студент не допускается к теоретическому вопросу.	
Зачтено		Студент верно ответил на 50% вопросов в тестовом формате
Не зачтено		Студент ответил верно менее чем на 50% вопросов

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Интернет-медиа в современной системе СМИ. Понятия «дигитализация» и «конвергенция».
2	История становления интернет-журналистики в России: первый период (1993-1998 гг.).
3	История становления интернет-журналистики в России: онлайн-СМИ и блоги.
4	История становления интернет-журналистики в России: эпоха Web 2.0.
5	Понятия информационной и СМИ неграмотности. Проблемы современного общества.
6	Понятие «глобализация». Подходы в изучении термина, цель глобализма, его проблемы и формы.
7	Глобализация и СМИ.
8	Интернет как основа глобализации СМИ. Проблемы глобализации СМИ.
9	Понятие «регионализация». Подходы в изучении термина, цель регионализации, ее плюсы и минусы.
10	Глобализация и регионализация медиа. Сопоставительный анализ.
11	Аудитория интернет-медиа: особенности медиапотребления, требования к современному интернет-пользователю.
12	Специфика менеджмента веб-проектов: концепция, контент, трафик, дизайн. Список менеджерских задач.
13	Цель по SMART: значение и применение в работе. Плюсы и минусы методики.
14	Гипертекст: определения, характеристики, положительные и отрицательные свойства.
15	Гипертекст: определения и значение в современных интернет-СМИ.
16	Интернет-реклама: важные понятия из Федерального закона «О рекламе», признаки и преимущества рекламы в интернете.
17	Виды рекламы в интернете.
18	Нативная реклама: история появления, черты, структурные особенности текстов, плюсы и минусы.
19	Product placement: определение, практические особенности, плюсы и минусы.
20	Молодежная аудитория СМИ. Исторический экскурс.

21	Взаимодействие современной молодежи с интернет-СМИ. Этапы включения в онлайн-медиа.
22	Тенденции присутствия общества в социальных сетях.
23	Метод SWOT-анализа: значение и применение в работе.
24	Инструмент «Персона». Способы формирования персон.
25	Работа в социальных сетях: типы аккаунтов и постов, правила составления постов.
26	Журналист и SMM-специалист: схожие и различные черты профессии.
27	Работа в социальных сетях: контент-план и его составляющие. Анализ контент-плана.
28	Понятия digital-коммуникации, SMM и социальных медиа. Разновидности социальных медиа.
29	Тренды SMM-продвижения: персонализация и умная лента.
30	Тренды SMM-продвижения: видеоконтент.
31	Тренды SMM-продвижения: мессенджеры, чат-боты и исчезающий контент.
32	Тренды SMM-продвижения: работа с микроинфлюенсерами, ситуативный маркетинг и подкасты.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данному РПД

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Зачет в зимнем семестре представляет собой два этапа: защита медиапроекта и тестовое задание. Под медиапроектом понимается презентация бизнес-плана собственного интернет-СМИ, создающегося в процессе практических занятий курса. Медиапроект допускает включение в себя тестовой версии готового продукта, который студент может выполнить по собственному желанию.

Экзамен в летнем семестре проводится также в два этапа. Первый этап – командная защита медиапроекта в рамках практических занятий в конце семестра. Второй этап – устный ответ на теоретический вопрос по теории, изученной в течение учебного года. Под медиапроектом в весеннем семестре понимается создание журналистского продукта в социальных сетях (площадка на выбор студентов) в команде (до 3-х человек), его ведение и бизнес-план. Защита медиапроекта является допуском к теоретической части. Время на подготовку устного ответа по теоретическому вопросу составляет 20 минут, ответ должен длиться не более 10 минут.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет в пятом семестре представляет собой два этапа: защита медиапроекта и тестовое задание. Под медиапроектом понимается презентация бизнес-плана собственного интернет-СМИ, создающегося в процессе практических занятий курса. Медиапроект допускает включение в себя тестовой версии готового продукта, который студент может выполнить по собственному желанию. При прохождении теста учащийся не имеет возможности пользоваться словарями, справочниками, иными материалами, а также ресурсами сети Интернет.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В.	PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/96860.html">http://www.iprbookshop.ru/96860.html</a>
Устюжанина, Д. А.	Интернет-журналистика	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	<a href="https://www.iprbookshop.ru/100022.html">https://www.iprbookshop.ru/100022.html</a>
Устюжанина, Д. А.	Интернет-журналистика	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100022.html">http://www.iprbookshop.ru/100022.html</a>



Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра- Инженерия	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78258.html">http://www.iprbookshop.ru/78258.html</a>
Бобров, А. А.	Журналистика в социально- культурной сфере. Обществу и человеку	Саратов: Вузовское образование	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76792.html">http://www.iprbookshop.ru/76792.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Кошелева А. Н.	Психология Интернет- коммуникации	Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/51692.html">http://www.iprbookshop.ru/51692.html</a>
Артемов, А. В.	Мониторинг информации в интернете	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ)	2014	<a href="https://www.iprbookshop.ru/33429.html">https://www.iprbookshop.ru/33429.html</a>
Калмыков, А. А., Коханова, Л. А.	Интернет-журналистика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81774.html">http://www.iprbookshop.ru/81774.html</a>
Ульченко, Е. Н.	Разработка интерактивных мультимедийных ресурсов при помощи социальных сервисов сети интернет	Волгоград: Волгоградский государственный социально- педагогический университет, «Перемена»	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/21457.html">http://www.iprbookshop.ru/21457.html</a>

#### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks // <http://www.iprbookshop.ru/>  
Электронно-библиотечная система «Юрайт» // <https://urait.ru/catalog/full>  
Научная электронная библиотека Elibrary // <https://www.elibrary.ru/>  
Google Scholar // <https://scholar.google.ru/>  
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» // <http://window.edu.ru/>

#### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows  
MicrosoftOfficeProfessional  
Adobe Photoshop  
Google Forms

#### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

**Приложение**

рабочей программы дисциплины Интернет-журналистика

*наименование дисциплины*

по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

наименование ОП (профиля): Журналистика

**5.2.3 Тестовые задания**

№ вопроса	Формулировки тестовых заданий	Варианты ответов
1	В чем заключается преимущество интернет-журналистики над печатными, аудиовизуальными СМИ и информационными службами	а) свободный доступ б) вбирание в себя всех категорий системы СМИ в) круглосуточное вещание
2	Термин дигитализация понимается как	а) цифровизация б) сближение в) смена площадки вещания
3	Термин конвергенция понимается как	а) цифровизация б) сближение в) смена площадки вещания
4	На профессиональном журналистском уровне конвергенция понимается как:	а) объединение экономических систем, особенно на региональном уровне б) взаимоуподобление элементов языка, а также самих языков в) интеграция профессиональных навыков и рынков
5	Когда была осуществлена первая международная модемная связь в России?	а) весна 1989 б) осень 1990 в) зима 1991
6	Как называлась первая национальная интернет-сеть в России?	а) RELCOM б) NCP в) ARPANET
7	Как назывались первые сетевые издания, считающиеся прародителями интернет-СМИ?	а) «Gazeta.ru» и «Lenta.ru» б) «Паровозов-News» и «Вечерний Интернет» в) «Вести.ру» и «Авторский проект»
8	Как называется третий период в истории становления интернет-журналистики в России (2000-2003 гг.)	а) период коммерциализации б) период блоггерства в) эпоха глянцевого журналистики
9	Что провозглашал «Манифест Сетевой литературы»?	а) отказ от бумажной печати литературных произведений б) каждый может свободно публиковать свои произведения, в том числе и анонимно в) литература в интернете должна выработать новые литературные рамки, которым будут подчиняться сетевые авторы
10	Что обозначает термин «информационная неграмотность»?	а) медиапродукт с фактологическими ошибками, которые журналист допустил по незнанию б) непонимание бытовой новостной повестки в) отсутствие навыка определения информационных потребностей и работы с каналами СМИ
11	Для какой категории граждан характерна информационная неграмотность?	а) жители мегаполисов б) жители малонаселенных пунктов в) и те и другие
11	Цель глобализма – это ...	а) глобальное общество, лишенное каких-либо государственных границ б) остановить процесс регионализации в) снабдить интернетом каждого жителя планеты
12	Глобализм в журналистике проявляется в ...	а) возможности получить журналистское образование в любой стране; возможности пройти стажировку в любой стране б) мгновенном доступе к новостям из любой точки Земли; однотипности рекламы и телешоу в) стирании границ целевой аудитории; отказ от специализированного контента и стирания языковых преград
13	Как называется одна из форм глобализации?	а) технoprостранство б) лингвoprостранство в) глобoprостранство
14	Как известно, сетевые периодические издания представлены в двух видах. Каких?	а) сайты СМИ и СМИ в социальных сетях б) ежедневные и ежемесячные в) электронные версии печатных изданий и собственно-электронные издания
15	Что понимается под термином «регионализация»?	а) управление в одном конкретном населенном пункте б) передача властных полномочий от национального на региональный уровень

		в) процесс, который нацелен на препятствие развитию глобализации путем четкого разделения территорий, языков, культур и не только
16	Что относится к основным проблемам, препятствующим формированию качественного регионального медиапространства?	а) людям неинтересны региональные новости – они стремятся узнавать федеральные и мировые новости б) нехватка качественного творчества – неспособность конкурировать с аналитикой федерального уровня, региональные СМИ специализируются на сухом информировании в) отсутствие желания у рекламодателей публиковаться в региональных СМИ, что влечет за собой закрытие многих изданий
17	Когда региональное СМИ включено в процесс глобализации?	а) когда освещает события федерального масштаба б) никогда в) когда имеет официальный сайт
18	Какие требования выдвигаются современной аудитории интернет-СМИ?	а) умение фильтровать информацию; быстрая адаптация к техническим новшествам; умение анализировать информацию б) наличие высшего образования; владение английским языком; мобильность в) умение разбираться в коммерческих материалах; способность взаимодействовать с рекламой на техническом уровне; желание узнавать мировые новости
19	Какими компонентами определяется всякий вебмедиа-ресурс?	а) дизайном, языком, штатом сотрудников, финансированием б) концепцией, контентом, целевой аудиторией, дизайном в) целевой аудиторией, штатом сотрудников, финансированием, графиком публикаций
20	Что понимается под контентом интернет-СМИ?	а) информационное наполнение б) рекламное наполнение в) аудиовизуальное наполнение
21	В сфере вебмедиа дизайн понимается как ...	а) демонстрация креативности и идеологии проекта б) оформление сайта в) обязательная составляющая культурологических СМИ
22	Что такое цель по SMART?	а) определение критериев целевой аудитории, проработка плана взаимодействия с ней б) анализ временного периода, в течение которого должен быть реализован медиапроект в) планирование, структура, четкое видение результата и временные ограничения
23	Выберите <u>неверный</u> вариант определения понятия «гипертекст»	а) гипертекстом называется механизм, заключающийся в возможности связать отрывки текста, переходить от одного к другому б) гипертекстом называется линейный путь прочтения текста, выстроенного в строгой последовательности элементов в) под гипертекстом понимается не последовательное сочинение, а текст, который разветвляется и позволяет читателю выбирать
24	Что относится к отрицательным свойствам гипертекста?	а) поверхностное скольжение б) цветовая яркость в) объем материалов
25	Укажите вариант ответа, в котором перечислены верные признаки гипертекста	а) фрагментарность, смешение жанров, срастание средств коммуникации б) линейность, аналитические жанры, объемные заголовки в) текст создается несколькими авторами, наличие авторского «я», оперативность
26	Что называют «статарным чтением»?	а) скоростное изучение текста с целью получения общего смысла текста б) детальное ознакомление с текстом и с нацеленностью на понимание во всей полноте в) изучение новостной повестки по заголовочному комплексу
27	Что называют «курсорным чтением»?	а) скоростное изучение текста с целью получения общего смысла текста б) детальное ознакомление с текстом и с нацеленностью на понимание во всей полноте в) изучение новостной повестки по заголовочному комплексу
28	Какой тип рекламы характеризуется	а) геоконтекстная

	<p>следующим определением:</p> <p>«...прототип рекламного объявления в СМИ, только в данном случае могут быть использованы не только статичные картинки, но и небольшие видеоролики (анимация)»</p>	<p>б) баннерная</p> <p>в) нативная</p>
29	<p>Что понимается под термином «баннерная слепота»?</p>	<p>а) возможность скрывать рекламу на сайтах</p> <p>б) способность игнорировать рекламные сообщения на сайтах</p> <p>в) способность блокировать рекламные сообщения на сайтах</p>
30	<p>Бытовое название нативной рекламы – это ...</p>	<p>а) естественная реклама</p> <p>б) скрытая реклама</p> <p>в) текстовая реклама</p>