

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.18 Интернет-журналистика

Учебный план: 2025-2026 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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Олешкевич Валерия
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой журналистики и
медиа технологий 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:

1. Сформировать знания в области тенденций, действующих в медиасреде Интернет и индустрии сетевых СМИ.
2. Сформировать навыки в области создания материалов для публикации в интернет-изданиях.
3. 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

| |
|---|
| ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности |
| Знать: Методы использования цифровых технологий в интернет -журналистике. |
| Уметь: Отбирать для создания медиапродукта необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. |
| Владеть: 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 | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 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 | - перечисляет основные принципы применения цифровых технологий при подготовке медийного контента к публикации в конвергентных СМИ; - определяет тип представления визуального и текстового материала, подходящий к формату интернет-издания и отвечающий задачам онлайн-трансляции; - проектирует содержательную модель и визуальную концепцию Интернет-СМИ с учетом новейших тенденций в организации новых медиа. | 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 (паблика, 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 (паблика, 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 (паблика, 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 РГД.

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 |
|--|---|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Корочкова С. А. | Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2023 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239459 |
| Семенов, Ю. А. | Процедуры, диагностики и безопасность в Интернет | Москва: Интернет-Университет Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа | 2022 | https://www.iprbooks.hop.ru/120489.html |

| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
|--|----------------------------------|---|------|---|
| Кислицына А. А. | Маркетинг социальных медиа | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2023 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023144 |
| Кошелева А. Н. | Психология Интернет-коммуникации | Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена | 2015 | http://www.iprbookshop.ru/51692.html |
| Устюжанина, Д. А. | Интернет-журналистика | Красноярск: Сибирский федеральный университет | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/100022.html |
| Калмыков, А. А., Коханова, Л. А. | Интернет-журналистика | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | https://www.iprbookshop.ru/81774.html |

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 1

рабочей программы дисциплины «Интернет-журналистика»

по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

наименование ОП (профиля): «Журналистика»

5.2.2 Типовые 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, лишённое 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) технопостранство б) лингвостранство в) глобостранство |
| 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, сращание 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 следующим определением: | а) геоконтекстная б) баннерная в) нативная |

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