

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и социальных коммуникаций  
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и  
социальных коммуникаций

 О.С. Перетятая  
« 25 » марта 2024 г.


Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
**Социальные сети в работе журналиста**

По направлению подготовки 42.03.02 Журналистика  
(уровень бакалавриата)  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная/заочная  
Курс – ОФО - 3 курс, 5 семестр, ЗФО - 3 курс, 7, 8 триместр

Разработчик  
канд. филол. наук, доц.  
Куянцева Е.А.;  
ст. преп. Емченко Н.А.

Заведующий кафедрой журналистики и  
издательского дела

 Куянцева Е.А.  
« 11 » марта 2024 г., протокол № 5

Луганск, 2024

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) Социальные сети в работе журналиста и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

### 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524.

### 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
<b>Профессиональные</b>	
ПК-6. Способен к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций	ПК-6.1 Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями ПК-6.2 Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий ПК-7.3 Придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта

### 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Особенности взаимодействия СМИ и социальных сетей	ПК-6	Устный опрос. Написание и защита реферата.
Место социальных сетей в современной медиасреде	ПК-6	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Социальная сеть ВКонтакте: характеристика, особенности и принципы деятельности. Telegram-журналистика	ПК-6	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Специфика использования телеграмм-каналов: особенности и тенденции развития	ПК-6	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Презентация новостного контента посредством инструментария социальных платформ	ПК-6	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита

Особенности создания публикация для разных социальных сетей	ПК-6	Устный опрос. Выполнение практических заданий.
Промежуточная аттестация	ПК-6	Зачет

### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-6	<p><b>Знает:</b> общие и отличительные особенности зарубежных и российских платформ социальных медиа; виды и типы социальных сетей, блог-платформ и мессенджеров; потребности и интересы аудитории социальных медиа; особенности наполнения и продвижения каналов в социальных сетях и мессенджерах средствами массовой информации, брендами и популярными блогерами; особенности создания контента (текстового и мультимедийного) для социальных медиа.</p> <p><b>Умеет:</b> комплексно анализировать стратегии продвижения масс-медиа, принципы создания контента и особенности коммуникации с аудиторией в социальных сетях и мессенджерах; разрабатывать стратегию ведения и продвижения каналов в социальных сетях и мессенджерах средствами массовой информации, брендами и популярными блогерами (базовый уровень).</p> <p><b>Владет навыками:</b> аналитическим инструментарием для исследования коммуникационных процессов и описания стратегии продвижения средств массовой информации, брендов и популярных блогеров на платформах социальных медиа; базовыми навыками разработки стратегии контентного продвижения различных медиа в социальных сетях.</p>

### 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
Устные ответы на семинарских занятиях	10		10
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	30		30
Самостоятельная работа	20		20
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, написание реферата, решение задач и др.)	40		40
<b>Всего</b>	<b>100</b>		

### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов,	

		близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	<b>75–82</b>	<b>С</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63–74</b>	<b>D</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50–62</b>	<b>E</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

## 2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

#### Вопросы для устного опроса (на практических занятиях)

##### Тема 1. Современная журналистика и социальные сети.

Особенности взаимодействия СМИ и социальных сетей. Влияние социальных сетей на продвижение СМИ. Трансформация медиапотребления под воздействием процессов цифровизации. Положительные и отрицательные стороны воздействия «цифровых» возможностей на журналистскую деятельность.

## **Тема 2. Социальные сети как платформа для журналистской деятельности.**

Место социальных сетей в современной медиасреде. Социальные сети как средство коммуникации, их типы и принципы коммуникации. Социальные сети как источник инфоповодов. Контент российских СМИ, основанный на постах в социальных сетях. Производство контента и его адаптация для пользователя. Принципы работы журналиста с социальными сетями. Правила использования «цифрового» контента в журналистской деятельности.

## **Тема 3. Характеристика популярных социальных сетей.**

Социальная сеть ВКонтакте: характеристика, особенности и принципы деятельности. Telegram-журналистика. Специфика использования телеграмм-каналов: особенности и тенденции развития. Социальная сеть Facebook. Facebook Journalism Project – так программа для связи между Facebook и медийным сообществом. Youtube-журналистика. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента Youtube: трансформации и медиатехнологии. Социальная сеть Instagram. Специфика использования сети Instagram в работе СМИ. Публикация в Instagram как жанр фотожурналистики.

## **Тема 4. Новостная аудиовизуальная журналистика в социальных сетях.**

Презентация новостного контента посредством инструментария социальных платформ. Особенности создания публикация для разных социальных сетей. Адаптация новостного аудиовизуального контента в социальной сети ВКонтакте. «Умная лента» новостей в социальной сети ВКонтакте. Критерии подбора публикаций «Умной ленты». Адаптация новостного аудиовизуального контента в социальной сети Facebook. Функция пользовательских настроек новостной ленты. Адаптация новостного аудиовизуального контента в социальной сети Instagram. Адаптация новостного аудиовизуального контента в социальной сети Telegram.

### **Темы для рефератов:**

1. Социальная сеть ВКонтакте: характеристика, особенности и принципы деятельности.
2. Трансформация медиапотребления под воздействием процессов цифровизации.
3. Место социальных сетей в современной медиасреде.
4. Особенности создания публикация для разных социальных сетей.
5. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента Youtube: трансформации и медиатехнологии.

### **Вопросы для зачета:**

1. **Современная журналистика и социальные сети.**
2. Особенности взаимодействия СМИ и социальных сетей.
3. Влияние социальных сетей на продвижение СМИ.
4. Трансформация медиапотребления под воздействием процессов цифровизации.
5. Положительные и отрицательные стороны воздействия «цифровых» возможностей на журналистскую деятельность.
6. **Социальные сети как платформа для журналистской деятельности.**
7. Место социальных сетей в современной медиасреде.
8. Социальные сети как средство коммуникации, их типы и принципы коммуникации.
9. Социальные сети как источник инфоповодов.
10. Контент российских СМИ, основанный на постах в социальных сетях. Производство контента и его адаптация для пользователя.
11. Принципы работы журналиста с социальными сетями.
12. Правила использования «цифрового» контента в журналистской деятельности.
13. **Характеристика популярных социальных сетей.**
14. Социальная сеть ВКонтакте: характеристика, особенности и принципы деятельности.
15. Telegram-журналистика.

16. Специфика использования телеграмм-каналов: особенности и тенденции развития.
17. Социальная сеть Facebook. Facebook Journalism Project – так программа для связи между Facebook и медийным сообществом.
18. Youtube-журналистика.
19. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента Youtube: трансформации и медиатехнологии.
20. Социальная сеть Instagram.
21. Специфика использования сети Instagram в работе СМИ.
22. Публикация в Instagram как жанр фотожурналистики.
23. Социальные медиа в контексте развития новых медиа.
24. **Новостная аудиовизуальная журналистика в социальных сетях.**
25. Презентация новостного контента посредством инструментария социальных платформ.
26. Особенности создания публикация для разных социальных сетей.
27. Адаптация новостного аудиовизуального контента в социальной сети ВКонтакте.
28. «Умная лента» новостей в социальной сети ВКонтакте.
29. Критерии подбора публикаций «Умной ленты».
30. Адаптация новостного аудиовизуального контента в социальной сети Facebook
31. Функция пользовательских настроек новостной ленты.
32. Адаптация новостного аудиовизуального контента в социальной сети Instagram
33. Адаптация новостного аудиовизуального контента в социальной сети Telegram.
34. Социальные сети: теория, история.
35. Социальные сети: понятийный аппарат, типы и виды, основные характеристики.
36. Особенности информационно-коммуникационных процессов в пространстве социальных медиа.
37. Аудитория социальных медиа.
38. Методы анализа аудитории социальных медиа.
39. Мессенджеры как новый канал коммуникации с аудиторией.
40. Стратегии развития СМИ в социальных сетях: зарубежный и российский опыт.
41. Базовые основы маркетинга в социальных медиа.
42. Социальные сети и социальные медиа: понятийный аппарат.
43. Природа соцмедиа и их место среди других ресурсов Интернета и в категории новых медиа.
44. Трансляционные и вовлекающие модели медиа.
45. Появление и развитие социальных сетей в Интернете.
46. Классификация и типы социальных сетей.
47. Внутренняя структура соцсетей: сходства и различия самых популярных соцсетей мира.
48. Российские социальные сети и их отличие от зарубежных аналогов.
49. Тенденции развития соцсетей.
50. Модели коммуникации в социальных сетях.
51. Особенности потребления информации.
52. Распространение информации в социальных сетях.
53. Социальные сети и социально-политические движения.
54. Социально-демографические характеристики аудитории социальных сетей.
55. Поведение пользователей в социальных сетях.
56. Роль пользователей в распространении информации в Интернете.
57. «Вирусный редактор».
58. Роль комментаторов и комментариев.
59. Мессенджеры как новая платформа для публикации контента СМИ и новый канал общения с аудиторией.
60. Сходства и различия мессенджеров и соцсетей. «Вотсап» и «Телеграм» для российской аудитории.

61. Базовые стратегии продвижения СМИ в социальных сетях: сравнение зарубежных СМИ с российскими.
62. Стратегии продвижения медийного контента: где публиковать, как отбирать новости.
63. Стратегии продвижения медийного контента: мультимедийная составляющая, временные рамки.
64. Стратегии продвижения медийного контента: определение процента аудитории, переходящей из соцсетей на сайты СМИ.
65. Ключевые составляющие SMM.
66. Трафик, узнаваемость, цитируемость, обратная связь, продажи.
67. Медийный контент на службе корпораций.
68. Отличия в продвижении СМИ и брендов.
69. Аналитики и метрики.
70. «Медийность».