

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

«27» 06 2024 г. О.С. Переломая

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: бакалавриат)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная/заочная

Курс – ОФО – 1 курс, 5 семестр; ЗФО – 3 курс, 7, 8 триместр

Разработчик

канд. филол. наук, доц.

Кузнецова Е.А.

ст. преп. Емченко Н.А.

Заведующий кафедрой журналистики и
издательского дела

«27» 06 2024 г. Кузнецова Е.А.
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
Профессиональные	
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-6.3 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
Социальные медиа в контексте развития новых медиа	ПК-6	Конспектирование. Устный опрос
Социальные сети: теория, история, понятийный аппарат, типы и виды, основные характеристики	ПК-6	Подготовка мультимедийных презентаций
Особенности информационно-коммуникационных процессов в пространстве социальных медиа.	ПК-6	Устный опрос
Аудитория социальных медиа. Методы анализа аудитории.	ПК-6	Устный опрос
Мессенджеры как новый канал коммуникации с аудиторией.	ПК-6	Выполнение практических заданий
Стратегии развития СМИ в социальных	ПК-6	Устный опрос

сетях: зарубежный и российский опыт.		
Базовые основы маркетинга в социальных медиа.	ПК-6	Выполнение практических заданий
Подготовка проекта	ПК-6	Выполнение практических заданий
Промежуточная аттестация	ПК-6	Зачет (устный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-6	<p>Знает: 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>Умеет: 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>Владеет навыками: 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
5 семестр			
Выполнение и защита практических заданий (10х4)	40		30
Презентация готового проекта	20		25
Самостоятельная работа студентов	10		30
Зачет	30		25
Всего	100		

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;	Зачтено

		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	
Хорошо	75-82	С – 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	63-74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание курса 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	50-62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21-49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0-20	F – 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

Вопросы для устного опроса

1. Особенности авторского стиля дизайнера новых медиа.
2. Теледизайн и телеинфографика. Web-дизайн
3. Инфографика в научной сфере и в сфере коммуникаций,
4. Актуализация инфографики, терминология.
5. Процесс визуального восприятия.
6. История инфографики.
7. Виды и типы инфографики.
8. Приемы визуализации информации.
9. Средства и инструменты визуализации информации.
10. Процесс дизайн-проектирования.
11. Типографика в инфографике.
12. Цвет и композиция в инфографике.
13. Творческие и технические аспекты работы над дизайн-проектом инфографики.
14. «Социальный» маркетинг. Отличия в продвижении СМИ и брендов.
15. Инфографика в современных СМИ (конкретная газета, журнал на выбор).
16. Картография как старейший вид инфографики. Эволюция жанра.
17. Типографические решения современной инфографики на примерах работ конкретного инфографа/СМИ.
18. Современная отечественная инфографика: стилевые особенности и тенденции.
19. Основные принципы исследовательской и дизайнерской деятельности в процессе проектирования инфографики.
20. Специфика дизайна новых и традиционных медиа.
21. Дизайн и редизайн новых медиа.
22. Теледизайн, коммуникативный дизайн или дизайн электронной среды: общее понятие терминов.
23. Новостной контент в социальных медиа.
24. Особенности функционирования блогосферы.

Темы для подготовки мультимедийных презентаций и докладов

1. Новые медиа: вопрос определения терминологии.
2. Интерактивность новых медиа.
3. Причины актуальности новых медиа.
4. Особенности графического оформления социальных сетей.
7. Анимация и иллюстрация в дизайне новых медиа.
8. Этапы и особенности становления телевизионного дизайна.
9. Дизайн на телевидении и в интернет. Сходство и различие.
10. Особенности авторского стиля дизайнера.
11. Основные приемы визуализации данных в новых медиа.
1. Этическое регулирование пользовательского контента.
2. Организационно-правовой статус интернет-ресурсов.
3. Проблемы законодательного регулирования интернет среды: анализ основных тенденций.
4. Понятие и разновидности пользовательского контента.
5. Онлайн-версии традиционных СМИ: специфика, мультимедиа-контент, формы обратной связи и т.д.

6. Информационные агентства в системе новостного менеджмента.
7. Особенности подготовки контента для информационных агентств.
8. Создатели новостного контента в новых медиа: попытки классификации
10. Информационные поводы «ВКонтакте»
11. Российские общественно-политические блогеры.
12. Сегментирование контента на видеохостингах.

Вопросы для проведения контрольной работы:

1. Мультимедийный контент. Веб-технологии журналистики.
2. Свойства веб-публикаций: интерактивность, персональный подход, инфоцентричность, мгновенность, измеримость, гибкость, взаимосвязанность, экономичность.
3. Электронные версии различных СМИ и оригинальные Интернет-издания.
4. Интернет-журналистика в системе современных мультимедийных СМИ.
5. Роль интернет-изданий в системе интернет-ресурсов.
6. Информационный поток: структура и характеристика. «Непрерывный информационный поток».
7. Конвергентная редакция. Новые профессии и роли журналиста.
8. «Вирусный редактор»: роль пользователей в распространении информации в интернете.
9. «Ленивая медийность» и особенности геолокационных сервисов.
10. Социальные сети и социально-политические движения. Понятие «твиттер революции».

Практические задания

Задание 1. Модели коммуникации в социальных сетях

1. Социальные сети. Их особенности и различия.
2. Способы коммуникации с аудиторией.
3. Плюсы и минусы работы с каждой из социальных сетей.

Задание 2. Аудитория социальных медиа. Методы анализа аудитории

Проанализировать целевую аудиторию для различных проектов в социальных сетях. Заполнить таблицу.

Охват	Количество уникальных пользователей, увидевших	
Вовлеченность	Количество действий (лайки, комментарии, репосты) на	
Конверсия	Количество пользователей, совершивших целевое действие	
Трафик	Количество посетителей, пришедших на сайт из социальных	
Залповая реакция	Всплеск активности на соцсетях в ответ на определенное	Кол-во лайков за 1 час

Аналитика	Изучение активности и стратегии конкурентов в соцсетях	Анализ постов и реакций
-----------	--	-------------------------

Задание 3. Мессенджеры как новый канал коммуникации с аудиторией

Найдите самые быстро растущие каналы СМИ/каналы журналистов в мессенджере «Телеграм». О чем они пишут? В чем их особенность подачи информации, авторский стиль? Как общаются с аудиторией?

Задание 4. Стратегии развития СМИ в социальных сетях: зарубежный и российский опыт

Проведите сравнительный анализ стратегий продвижения схожих по концепции/диаметрально противоположных СМИ в соцсетях («Коммерсантъ» и «Ведомости», «КП» и «АиФ» и т.д.

Задание 4. Базовые основы маркетинга в социальных медиа

С помощью сервиса liveinternet.ru проведите сравнительный анализ трафика СМИ из социальных сетей. Какие СМИ имеют самый большой процент трафика из соцсетей по сравнению с другими источниками трафика? Предложите свое объяснение.

Задание 6. Подготовка проекта. Выбор темы сообщества, группы или канала в социальной сети.

1. Выбрать тему для ведения группы, канала или страницы в социальной сети.
2. Определить цели и задачи.
3. Определить целевую аудиторию.

Задание 7. Подготовка проекта. Разработка медиаплана

1. Составить медиаплан продвижения авторского СМИ в «ВК» и «Телеграмм».
2. Составить план продвижения авторского медиапроекта в «ВК».

Задание 8-9. Подготовка проекта. Подготовка текстовых и визуальных материалов для публикации.

Подготовить ряд публикаций для ведения группы, канала или сообщества в социальной сети по выбранной теме.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Социальная сеть: определение понятия, история возникновения и развития за рубежом и в России.
2. Основные тенденции развития социальных сетей: (взаимопроникновение, объединение и т.п.).
3. Функции социальных сетей.
4. Популярные социальные сети: общая характеристика.
5. Методы журналистской работы с социальными сетями.
6. Информация из сетевых источников. Верификация информации. Инструменты верификации.
7. Методы организации модерирования медиаконтента в социальной сети.
8. Феномен «вирусного редактора» в интернет-пространстве.
9. Понятие краудсорсинга. Методика реализации проектов.

10. Блогосфера как пространство творческой инициативы журналиста. Анализ деятельности популярных блогеров- журналистов.
11. Paywall как средство монетизации контента: анализ практики российских СМИ и интернет-СМИ.
12. Краудфандинговый проект редакции: цели, формы проведения, социальная значимость.
13. Тенденции развития форм монетизации медиаконтента в социальных сетях.
14. Демократизация медиа и социальные сети: роль «гражданской журналистики».
15. Жанровые формы сетевых СМИ и их модификация в социальных сетях.
16. Различия социально-демографических характеристик аудитории крупнейших социальных сетей.
17. Инструментарий страниц и групп в социальных сетях: сходства и различия.
18. Инструментарий «ВКонтакте» и его влияние на развитие рынка СМИ.
19. Природа соцсетей и их место среди других ресурсов Интернета и в категории новых медиа.
20. Правовые аспекты работы в интернет-журналистике.
21. Новые и традиционные медиа.
22. Применимость механизмов работы в традиционных медиа к новым.
23. Дигитализация и коммуникация.
24. Сходства и различия в работе новых медиа и традиционных.
25. Универсализм новых медиа и медиаконвергенция.
26. Способы доставки контента и тренды современного медиапотребления.
27. Краудсорсинг.
28. Корпоративные блоги. Персональные блоги. Блоги на платформах интернет-СМИ.
29. Видеоблоги. Альтернативный взгляд.
30. Формирование имиджа и репутации в новомедийном PR-пространстве.
31. Пользовательский контент в социальных сетях.
32. Социальные сети как способ организации работы с аудиторией.
33. Ключевые направления формирования работы с аудиторией через социальные сети.
34. Гражданская журналистика в социальных сетях.
35. География пространств и география глобальной коммуникации.
36. Роль журналистики в процессе формирования информационного пространства.
37. Медиаконвергенция в структуре социального познания.
38. Книгоиздание в эпоху новых медиа.
39. Издательский бизнес в стратегии развития медиакорпораций.
40. Современная выставка как медиатекст.
41. Куратор выставки как редактор медиапространства.
42. Понятие длящегося события. Хронологический тип освещения длящихся событий.
43. Цепочки материалов и обновляемые материалы.
44. Тематический тип освещения длящихся событий.
45. Нелинейное формирование журналистского произведения.
46. Анализ и событийное прогнозирование в редакционном планировании.
47. Дата-журналистика и журналистика метаданных.
48. Интернет как глобальная база данных.
49. Техническое обеспечение гуманитарных функций журналистики.
50. Статистика-контент и контент-статистика.
51. Инструменты работы с журналистикой данных.
52. Понятие таймлайна.