

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

«16» января 2026 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**

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика  
(уровень бакалавриата)  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная  
Курс – ОФО – 3 курс, 5 семестр

Разработчик  
ст. преп. Емченко Н.А.

Заведующий кафедрой журналистики и  
издательского дела

Куянцева Е.А.

«26» января 2026 г., протокол № 5

Луганск, 2026

## 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-2 способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	ПК-2.1. Знает основные жанры журналистских текстов, типы СМИ, особенности функционирования различных мультимедийных платформ. ПК-2.2. Придерживаться установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта; распределять свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами; выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного времени. ПК-2.3. Владеет навыком создания материалов для массмедиа в определенных форматах в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах.

### 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-2	Конспектирование. Устный опрос
Социальные сети: теория, история, понятийный аппарат, типы и виды, основные характеристики	ПК-2	Подготовка мультимедийных презентаций
Особенности информационно-коммуникационных процессов в пространстве социальных медиа.	ПК-2	Устный опрос
Аудитория социальных медиа. Методы анализа аудитории.	ПК-2	Устный опрос
Мессенджеры как новый канал коммуникации с аудиторией.	ПК-2	Выполнение практических заданий
Стратегии развития СМИ в социальных	ПК-2	Устный опрос

сетях: зарубежный и российский опыт.		
Базовые основы маркетинга в социальных медиа.	ПК-2	Выполнение практических заданий
Подготовка проекта	ПК-2	Выполнение практических заданий
Промежуточная аттестация	ПК-2	Зачет (устный)

#### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-2	Знает: современную техническую базу электронных СМИ и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере; Умеет: решать стандартные задачи медиапроизводства в условиях профессиональной деятельности; Владеет навыками: методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация).

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

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
7 семестр			
Выполнение и защита практических заданий (8х4)	32		
Презентация готового проекта	25		
Самостоятельная работа студентов	13		
Зачет	30		
<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	Зачтено
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	<b>63-74</b>	<b>D</b> – 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	<b>50-62</b>	<b>E</b> – 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	<b>21-49</b>	<b>FX</b> – 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	<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

#### 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, коммуниативный 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 аудиторий.
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.


### **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. 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. Дайте определение социальной сети как медиаканала. В чем отличие социальной сети от традиционного СМИ?
2. Опишите историю возникновения и развития социальных сетей за рубежом. Назовите ключевые этапы.
3. Как развивались социальные сети в России? Какие российские платформы стали лидерами и почему?
4. Перечислите основные типы и виды социальных сетей (по функционалу, по аудитории, по контенту). Приведите примеры.
5. В чем суть основных тенденций развития социальных сетей: взаимопроникновение, объединение, конвергенция с медиа?
6. Каковы основные характеристики социальных сетей как особого типа новых медиа?
7. Назовите и охарактеризуйте ключевые функции социальных сетей (коммуникативная, информационная, развлекательная и др.).
8. Какое место занимают социальные сети среди других ресурсов Интернета и в категории «новые медиа»?
9. Сравните понятия «социальные медиа», «социальные сети» и «мессенджеры»: в чем сходство и различие?
10. Какова природа социальных сетей? Почему их относят к посттрадиционным медиа?
11. В чем заключаются особенности информационно-коммуникационных процессов в пространстве социальных медиа?
12. Каковы основные характеристики аудитории социальных медиа (демография, поведение, вовлеченность)?
13. Какие методы анализа аудитории социальных сетей вы знаете? Опишите не менее трех.
14. Чем различаются социально-демографические характеристики аудитории крупнейших социальных сетей (ВКонтакте, Telegram, YouTube)?
15. Как журналисту анализировать свою аудиторию в соцсетях? Назовите ключевые метрики.



16. В чем отличие гражданской журналистики от профессиональной в социальных сетях?
17. Какую роль играет User Generated Content (пользовательский контент) в работе журналиста?
18. Опишите феномен «гражданской журналистики» в социальных сетях: возможности и риски.
19. Как демократизация медиа связана с развитием социальных сетей?
20. Каковы этические и правовые аспекты работы журналиста с информацией из соцсетей?
21. Перечислите основные методы журналистской работы с социальными сетями (поиск героев, тем, новостей).
22. Как журналисту добывать информацию из социальных сетей? Назовите эффективные техники.
23. Что такое верификация информации из социальных сетей? Назовите основные инструменты верификации.
24. Как проверить фото или видео из социальной сети на достоверность? Опишите алгоритм действий.
25. Какие методы организации модерирования медиаконтента в социальной сети вы знаете?
26. Что такое «вирусный редактор» в интернет-пространстве? Каковы его функции и риски?
27. Опишите феномен «вирусного контента»: как он создается и распространяется?
28. Дайте определение краудсорсинга. Как журналист может использовать краудсорсинг для создания материалов?
29. Опишите методику реализации журналистского проекта с использованием краудсорсинга.
30. Что такое краудфандинг? Как редакция СМИ может использовать краудфандинг для финансирования проектов?
31. Как блогосфера выступает пространством творческой инициативы журналиста?
32. Проанализируйте деятельность популярных блогеров-журналистов (2-3 примера). В чем секрет их успеха?
33. В чем разница между корпоративным, персональным блогом и блогом на платформе интернет-СМИ?
34. Что такое видеоблог (видеоблогинг)? Приведите примеры альтернативного взгляда на события (в отличие от ТВ).
35. Как журналисту создавать и вести авторский блог в социальных сетях? Назовите принципы.
36. Какие жанровые формы сетевых СМИ модифицировались в социальных сетях? Приведите примеры.
37. Чем отличается пост в соцсети от традиционной журналистской заметки?
38. Как формируется имидж и репутация журналиста в пространстве новых медиа?
39. Как социальные сети влияют на формирование общественного мнения? Роль журналиста в этом процессе.
40. Что такое «таймлайн» (лента времени) в контексте работы журналиста в соцсетях?
41. Опишите основные стратегии развития СМИ в социальных сетях. Сравните зарубежный и российский опыт.
42. Как СМИ выбирают платформу для продвижения (Telegram, VK, YouTube)? Какие критерии важны?
43. Что входит в базовые основы маркетинга в социальных медиа (SMM) для журналиста?



44. Как монетизировать медиаконтент в социальных сетях? Назовите основные тенденции и способы.
45. Что такое Paywall? Проанализируйте практику использования Paywall российскими интернет-СМИ.
46. Как работает монетизация через платные подписки в Telegram и VK? Приведите примеры.
47. Как журналисту продвигать свой проект в соцсетях без бюджета? Назовите органические методы.
48. Каковы сходства и различия инструментария страниц, групп и личных профилей в социальных сетях?
49. Как инструментарий «ВКонтакте» (клипы, истории, статьи, виджеты) влияет на развитие рынка СМИ?
50. Что такое «вирусный редактор»? Как этот феномен связан с монетизацией и трафиком?
51. В чем сходства и различия в работе новых медиа (соцсетей) и традиционных (газет, ТВ)?
52. Применимы ли механизмы работы в традиционных медиа к социальным сетям? Если да, то какие?
53. Что такое дигитализация? Как она изменила процессы коммуникации между журналистом и аудиторией?
54. Как медиаконвергенция проявляется в структуре социального познания?
55. В чем проявляется универсализм новых медиа по сравнению с традиционными?
56. Назовите современные способы доставки контента. Каковы главные тренды медиапотребления сегодня?
57. Как изменилось книгоиздание в эпоху новых медиа? Что такое «книжный блогер»?
58. Как издательский бизнес встраивается в стратегию развития медиакорпораций?
59. Что такое «длящееся событие»? Опишите хронологический и тематический типы его освещения.
60. Что такое нелинейное формирование журналистского произведения? Приведите примеры из соцсетей (истории, клипы, серии постов).
61. Что такое дата-журналистика (журналистика данных)? Как она связана с социальными сетями?
62. Опишите понятие «журналистика метаданных». Чем она отличается от традиционной новостной журналистики?
63. Как Интернет может использоваться как глобальная база данных для журналистского расследования?
64. В чем заключается техническое обеспечение гуманитарных функций журналистики в цифровую эпоху?
65. Что означает термин «статистика-контент» и «контент-статистика»? В чем разница?
66. Назовите основные инструменты работы с журналистикой данных (сервисы, программы, библиотеки).
67. Как с помощью социальных сетей организовать работу с аудиторией по сбору статистики или инсайдов?
68. Каковы ключевые направления формирования обратной связи с аудиторией через социальные сети?
69. Мессенджеры (Telegram, WhatsApp) как новый канал коммуникации: в чем их преимущество перед соцсетями?
70. Как подготовить проект продвижения СМИ в социальных сетях: из каких этапов состоит эта работа?