

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

«15» \_\_\_\_\_ 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
Работа журналиста в новых медиа

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» \_\_\_\_\_ 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) «Работа журналиста в новых медиа» 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
5 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. 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. Сходства и различия в работе новых медиа и традиционных.
24. Универсализм новых медиа и медиаконвергенция.
25. Способы доставки контента и тренды современного медиапотребления.
26. Корпоративные блоги. Персональные блоги. Блоги на платформах интернет-СМИ.
27. Видеоблоги. Альтернативный взгляд.
28. Формирование имиджа и репутации в новомедийном PR-пространстве.
29. Пользовательский контент в социальных сетях.
30. Социальные сети как способ организации работы с аудиторией.
31. Ключевые направления формирования работы с аудиторией через социальные сети.
32. Гражданская журналистика в социальных сетях.
33. География пространств и география глобальной коммуникации.
34. Роль журналистики в процессе формирования информационного пространства.
35. Медиаконвергенция в структуре социального познания.
36. Понятие длящегося события. Хронологический тип освещения длящихся событий.
37. Цепочки материалов и обновляемые материалы.
38. Тематический тип освещения длящихся событий.
39. Нелинейное формирование журналистского произведения.
40. Анализ и событийное прогнозирование в редакционном планировании.
41. Дата-журналистика и журналистика метаданных.
42. Техническое обеспечение гуманитарных функций журналистики.
43. Инструменты работы с журналистикой данных.
44. Понятие таймлайна.
45. Назовите ключевые этапы эволюции социальных сетей.
46. Перечислите и охарактеризуйте основные типы и виды социальных платформ.
47. Чем отличается понятие «социальные сети» от термина «новые медиа»?
48. Опишите специфику коммуникационного процесса в социальных сетях.
49. Почему концепция интерактивности важна для понимания природы социальных медиа?
50. Какие методы используются для анализа аудитории в соцсетях?
51. Что значит понятие «вовлечённость аудитории» и почему оно важно для журналистов?
52. Приведите примеры инструментов мониторинга активности аудитории в социальных медиа.
53. Расскажите о важности изучения особенностей поведения разных возрастных групп в социальных сетях.
54. Какие инструменты позволяют отслеживать изменения в интересах и предпочтениях аудитории соцсети?
55. Определите показатели успешности проекта в социальной сети.
56. Какие сегменты аудитории являются наиболее активными пользователями соцсетей?
57. Какие стратегии используют российские издания для продвижения своего контента в социальных сетях?
58. Проанализируйте преимущества и недостатки распространения новостей через мессенджеры.
59. Обоснуйте необходимость присутствия журнала или газеты в популярных социальных платформах.
60. Какие принципы лежат в основе успешного продвижения материалов в социальных сетях?



61. Оцените эффективность инструмента таргетированной рекламы в продвижении контент-проектов.
62. Для чего необходимы группы и сообщества брендов и изданий в социальных сетях?
63. Какой вклад делают технологии больших данных (Big Data) в развитие социального маркетинга?
64. Какие преимущества мессенджеров перед традиционными социальными сетями?
65. Проанализируйте проблемы адаптации традиционного формата изданий к новым условиям цифровой среды.
66. Расскажите о механизмах распространения информации («вирусность») в социальных медиа.
67. Какие российские издания эффективно используют соцсети для привлечения читателей?
68. Какие изменения произошли в профессиональной деятельности журналистов благодаря развитию социальных медиа?
69. Оцените перспективы дальнейшего развития онлайн-журналистики в условиях роста популярности социальных сетей.
70. Охарактеризуйте поведение представителей разных возрастных групп в социальных медиа.