

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

Перетятая О.С.

«16» января 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Актуальные концепции массмедиа

По направлению подготовки (уровень магистратуры)	42.04.02 Журналистика
Квалификация выпускника	магистр
Форма обучения	очная, заочная
Курс ОФО	2 курс (3 семестр)
Курс ЗФО	3 курс (8 триместр)

Разработчик:

к.н. по соц.ком., доц. кафедры
журналистики и издательского дела

А.В. Дроздова

Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела

Е.А. Куянцева

«26» января 2026 г., протокол № 6

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Актуальные концепции массмедиа», которая предназначена 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 магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08 июня 2017 года № 529 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 534н, от 28 октября 2014 года № 811н, от 04 августа 2014 года № 538н, от 04 августа 2014 года № 533н, от 17 января 2017 года № 40н.

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
Общепрофессиональные	
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Знать теоретические основы изучения аудитории, методологию анализа потребностей, критерии оценки удовлетворенности аудитории, этические и правовые аспекты взаимодействия с аудиторией. ОПК-4.2. Уметь проектировать исследования, применять аналитические инструменты, анализировать полученную информацию, выявлять латентные (скрытые) потребности, проблемные поля и тематические интересы различных групп, трансформировать выводы об интересах аудитории в конкретные идеи, темы и технические задания для создания медиатекстов и продуктов, способных удовлетворить выявленный спрос. ОПК-4.3. Владеть навыками квалифицированного использования методов сбора данных, способностью к разработке контент-стратегий, навыками расчета и интерпретации ключевых показателей результативности медиапродукта с точки зрения удовлетворения спроса аудитории (вовлеченность, удержание, лояльность).

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Теоретическая база исследований массовой коммуникации (МК): зарубежный контекст	ОПК-4	Устный опрос. Схематизация концептуально-методических понятий курса. Эвристический диалог.
Возникновение массовой коммуникации	ОПК-4	Устный опрос. Работа с медиатекстами и схемой анализа

		пропагандистской кампании.
Становление массовой коммуникации как академической дисциплины	ОПК-4	Устный опрос. Проверочная контрольная работа.
Теории функционального анализа в развитии массовой коммуникации (2 пол. XX ст.)	ОПК-4	Устный опрос. Проблемно-диалогическое освещение эффектов ключевых теорий периода.
Культура и массовая коммуникация: грани взаимодействия	ОПК-4 ОПК-4	Доклад, устная защита и презентация.
Промежуточная аттестация	ОПК-4	Зачет (письменный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-4	Знает: основы межличностной и групповой коммуникации, основы менеджмента в медиасфере. Умеет: вырабатывать эффективные стратегии и тактики сотрудничества в профессиональном коллективе. Владеет навыками: сотрудничества с представителями различных коллективов редакции СМИ, преодоления конфликтных ситуаций, выработки кооперативных стратегий сотрудничества.

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	54		60
Самостоятельная работа	20		20
Итоговая контрольная работа	26		20
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; 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	63–74	D – 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	50–62	E – 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	21–49	FX – 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	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 (типовые)

Типовые задания для контрольной проверочной работы

1. Приведите примеры использования современными СМИ теории социального научения, теории игры, выстраивания приоритетов и спирали молчания.
2. Охарактеризуйте лингвистические и коммуникативно-прагматические средства их выражения.

Пример плана проведения практического занятия

*Теоретическая база исследований массовой коммуникации (МК):
зарубежный контекст*

План

1. Понятие теории МК, этапов ее развития и формирования.
2. Проблема целостного определения теории массовой коммуникации:

- ✓ аспекты политических теорий;
 - ✓ психологический контекст;
 - ✓ социологические подходы.
3. Критерии классификации теорий МК: предпосылки формирования, многозначность СМК, классификация Д.Маккуэйла.
 4. Характеристики нормативных моделей МК.

Литература

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М., 2010. – С. 10-31.

Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1998. – С. 9–10.

Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки – № 12. – Т.6. – 2010. – С.13-21.

Задания для самостоятельной работы

1. Дайте определения следующим понятиям и выучите их: толпа одиночек, теория, медиация, социальная ответственность, авторитаризм, либертарианство, медиaperиод, патернализм, демократическое участие.
2. В форме таблицы представьте главные отличительные черты нормативных моделей МК.
3. Подберите примеры функционирования нормативных моделей МК в СМИ и аргументируйте свой выбор.
4. Прочитайте фрагменты из медиатекстов и определите, какую из нормативных моделей медиа представляет их функциональное содержание. Свое мнение аргументируйте.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

Пример заданий к итоговой контрольной работе

1. Отредактируйте фрагмент диалога так, чтобы в речевой коммуникации реализовался принцип вежливости Дж. Лича:
 - Ты вообще меня слышишь? Или я стенке говорю?
 - Стенке.
 - Как ты со мной разговариваешь?
 - Как хочу.
 На какие (-ие) максимы вежливости Вы опирались в процессе редактирования?
2. Приведите пример речевого акта, где нарушена максима скромности.
3. Назовите коммуникативную стратегию, использованную адресантом в следующем коммуникативном акте:
 - Ты хочешь, чтобы над тобой в школе смеялись? Тогда не учи уроки.
 - Возьму и выучу.
 Свою точку зрения аргументируйте.
4. Напишите короткое размышление на тему «Каких коммуникативных тактик не хватает республиканским СМИ?»
5. Дайте определение понятиям: коммуникация, речь, релевантность в общении, комиссив, энтропия, тезаурус, знак.

Вопросы к зачету

1. Понятие теории массовой коммуникации.
2. Абрис нормативных теорий массовой коммуникации.
3. Авторитарная теория массовой коммуникации.
4. Либертарианская теория массовой коммуникации.
5. Теория социальной ответственности.
6. Советская коммунистическая теория журналистики.
7. Теория медиа демократического участия.
8. Теория для медиа развития.

9. Проблема целостного определения теории массовой коммуникации: аспекты политических теорий; психологический контекст; социологические подходы.
10. Критерии классификации теорий массовой коммуникации: предпосылки формирования, многозначность СМК.
11. Классификация теорий массовой коммуникации Д.Маккуэйла.
12. Рост медиаиндустрий и формирование теории массового общества.
13. Концепция массового человека Х. Ортега-и-Гассета.
14. Теория «магической пули» (инъекций): ограниченность и актуальность. Продолжение пропагандистских исследований медиа.
15. Концептуальные платформы пропаганды: стратегический подход, технократизм Липпмана, идеализм Дьюи.
16. Изучение эффектов коммуникации: от информации и развлечения до убеждения.
17. Концепция двухступенчатого потока информации. Изменение установок.
18. Теории социального влияния и концепции избирательности.
19. Презентация основных функций массовой коммуникации в концепциях Лассуэлла, Райта, Маккуэйла.
20. Приоритет источника: теория инноваций.
21. Современное переосмысление теории подкрепления Джозефа Клаппера.
22. Политическая социализация в подходах элитарного плюрализма Владимира Кея.
23. Исследования влияния телевидения: возрастание/развенчание страхов и тревог.
24. Теория катарсиса в массовой коммуникации.
25. Социальное научение посредством медиапрезентаций: внимание – понимание – эффект.
26. Понятие активной аудитории: игра в массовой коммуникации, мотив удовлетворения, выстраивание приоритетов.
27. Символические репрезентации поведения как основа теории социального научения.
28. Аудитория СМИ: активная и пассивная.
29. «Медиаизированная публика» Д. МакКуэйла.
30. Теория поколений Н.Хоува и В.Штраусса.
31. Обретение пользы и удовлетворения как причина использования СМИ.
32. О субъективной игре У. Стивенсона. Иллюзия выбора.
33. Идеи активной аудитории в теориях заговора и медиазависимости.
34. Процесс выстраивания приоритетов как массово-коммуникативная технология.
35. Спираль молчания как коммуникативная стратегия.
36. Специфика основных подходов: культурологического и критического к пониманию массовой коммуникации.
37. Понятие культурологического анализа в массовой коммуникации.
38. Знаки, символы и сигналы в концепции символического интеракционизма.
39. Осмысление процессов социального конструирования реальности.
40. Фрейм как комплекс ожиданий аудитории медиа.
41. Проект «культурных показателей» Гербнера.
42. Фундамент критических теорий и система взглядов Франкфуртской школы (Г. Маркузе, Т. Адорно). Власть и массмедиа.
43. История российских исследований в области теории массовой коммуникации.
44. Отличие массмедиа от других институтов знаний.
45. Общественно-научные теории понимания массовой коммуникации.

46. Функциональные теории понимания массовой коммуникации.
47. Теории «здорового смысла» о понимании массовой коммуникации.
48. Современные тенденции в массовой коммуникации.
49. Глобализация как фактор трансформации современных медиа.
50. Демассовизация как способ функционирования массмедиа.
51. Фрагментация аудитории и демассовизация массового сознания.
52. Технология конгломерации как тенденция развития массовой коммуникации.
53. Конвергенция как тенденция развития массовой коммуникации.
54. Положения концепции «интерактивного общества».
55. Черты межличностного общения в интерактивной коммуникации.
56. Особенности аудитории многоканальной среды.
57. Идеи концепций «информационной перегрузки».
58. Проблема зависимости аудитории от Интернета.
59. Понятие журналистики «сиюминутности».
60. Проблемы журналистики «сиюминутности».
61. Эффект «усталости к состраданию» в массовой коммуникации.
62. Модель онлайн-журналистики.
63. Современный период в исследованиях массовой коммуникации.
64. Журналистика и тенденции развития массовой коммуникации.
65. Журналистика, реклама и пиар: сближение технологий.
66. Свойства современного медиапродукта.
67. Отличие новых медиа от традиционных.
68. Аудитория в условиях мультимедийной среды.
69. Формы интерактивности в сетевой коммуникации.
70. Пользовательский контент как объект журналистского внимания.