

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

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
Научно-исследовательская практика

По направлению подготовки	42.04.03 Издательское дело
Программа магистратуры	Редактор средств массовой информации.
Квалификация выпускника	магистр
Форма обучения	очная
Курс	1-й (2 семестр)

Разработчик:
к.филос.н., доцент кафедры журналистики
и издательского дела
Серостанова О.Б.

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 (модуля) Научно-исследовательской практики 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 магистратура по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело (программа магистратуры – редактор средств массовой информации), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 513 (с изменениями и дополнениями).

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
УК-1	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК-4	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК-6	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
ОПК-3	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения; медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
-------	--

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Разделы практики	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Выбор темы диссертационной работы.	УК-1, УК-4	Утверждение темы
Подготовка проекта диссертационной работы.	УК-1, УК-6	План-проспект магистерской диссертации
Составление аналитического обзора, состоящего из специальной академической и аналитической литературы.	УК-4 ОПК-3	Список источников
Подготовка и обсуждение теоретической главы работы.	ОПК-4, УК-6	Черновик первой главы исследования
Подготовка научной статьи по теоретической главе исследования и выступление на конференции	ОПК-4, УК-6	Участие в конференции
Сбор и обработка эмпирических данных	УК-1	Систематизация эмпирического материала
Подготовка научной статьи по исследовательской главе МД и выступление на конференции	УК-4	Участие в конференции
Предзащита магистерской диссертации	УК-4, УК-6	Подготовка доклада и мультимедийной презентации
Защита магистерской диссертации	УК-1, УК-4, ОПК-3, ОПК-4	Подготовка доклада и мультимедийной презентации

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
-----------------	--

УК-1	<p>УК-1.1. Знать: методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления</p> <p>УК-1.2. Уметь: осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий</p> <p>УК-1.3. Владеть: методами системного и критического анализа, стратегического управления</p>
УК-4	<p>УК-4.1. Знать: теории социальных коммуникаций, особенности осуществления профессиональных коммуникаций на иностранном(ых) языке(ах).</p> <p>УК-4.2. Уметь: осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).</p> <p>УК-4.3. Владеть: навыком свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) в профессиональной сфере.</p>
УК-6	<p>УК-6.1. Знать: основы планирования траектории саморазвития с учетом особенностей профессиональной и других видов деятельности</p> <p>УК-6.2. Уметь: расставлять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p> <p>УК-6.3. Владеть: навыками определения реалистических целей профессионального и личностного роста</p>
ОПК-3	<p>ОПК-3.1. Знать: этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. Уметь: демонстрировать разноплановую эрудицию в сфере отечественной и мировой культуры в создаваемых медиапродуктах</p> <p>ОПК-3.3. Владеть: методикой анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>
ОПК-4	<p>ОПК-4.1. Знать: классификацию потребностей общества в целом и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Уметь: прогнозировать потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапродукты в целях максимального удовлетворения потребительского спроса</p> <p>ОПК-4.3. Владеть: методикой анализа и интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп в целях удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов
	ОФО
Самостоятельная работа	50
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, написание реферата, решение задач и др.)	50
Всего	100

Накопительная система оценивания по 100-бальной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная система	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	Д – 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	Е – 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	
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	Не зачтено

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Формой аттестации студентов по итогам научно-исследовательской практики в 1 семестре является зачет. Зачет выставляется по окончании практики, при наличии соответствующих документов и при выполнении на достаточно высоком уровне всех поставленных задач данного вида практики. По окончании практики после изучения научным руководителем отчетной документации, беседы с магистрантами выставляет зачет. Оценка по практике заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Отчетная документация хранится на кафедре в течение 3-х лет после прохождения практики.

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Результаты практики оформляются в виде отчета, который за неделю до даты публичной защиты представляется руководителю для проверки. К отчету прилагаются все отчетные документы, являющиеся результатом работы магистранта на практике.

К отчетной документации относятся такие обязательные составляющие: отчет, дневник практики, рабочие материалы (индивидуальные задания с отметками о выполнении), рабочий план (график), характеристика магистранта-практиканта с места прохождения практики.

В отчет о прохождении практики входит описание выполненной работы. Отчет должен содержать подробные сведения о конкретно выполненной работе в период практики, результат выполнения индивидуального задания, размышления о творческих находках и просчетах, замечания и пожелания по организации практики.

Отчет включает следующую информацию:

- в каком издательстве /организации / редакции проходила практика (указать место нахождения редакции, фамилию руководителя);
- в каком отделе и кем работал практикант (указать редактора-руководителя практики);
- какие материалы подготовлены, какие виды работ выполнены;
- профессиональные навыки, приобретенные за время практики;
- как выполнены план и программа практики (отметить, что не выполнено и почему), в каких организационных и информационных мероприятиях редакции участвовал практикант;
- затруднения, которые встретились при прохождении практики (указать, какую помощь оказали руководители практики для решения проблем); подведение итогов и предложения относительно организации очередной практики;
- дата, подпись.

Дневник практики представляет собой хронологически последовательное описание труда магистранта. Практикант обязан вести дневник каждый день, записывая по окончании работы все события своей профессиональной жизни. Задача дневника – представить исчерпывающую информацию о практической деятельности магистранта, возникновении проблем и движении к их решению. Дневник помогает систематизировать рабочий и творческий процесс, правильно распределить время, самокритично проанализировать сделанное. Дневник должен завизировать редактор-руководитель практики.

Рабочие материалы по практике включают выполненные студентами индивидуальные задания (материалы, подтверждающие полученные в ходе прохождения практики навыки редакторского анализа, правки, макеты сверстанных изданий и т.п.), аналитический отчет о маркетинговой деятельности издательства, рабочий план (график) прохождения практики, отметки о выполнении с подписью руководителя практики от организации.

Все материалы практики нужно скрепить (прошить), пронумеровать каждую страницу и представить на кафедру в установленный срок в бумажных или пластиковых папках.

Индивидуальные задания

1. Исследование эффективности редакционных стратегий в эпоху цифровой трансформации.

- **Цель:** проанализировать, как изменения в медиапотреблении (рост мобильного трафика, потребление видеоконтента, подкастов) влияют на редакционные стратегии традиционных изданий.

- **Задачи:** выбрать 2-3 СМИ (печатное или онлайн), проанализировать их контент-стратегию, структуру публикаций, форматы взаимодействия с аудиторией. Сравнить с успешными кейсами или сравнить с конкурентами. Сделать выводы о наиболее эффективных подходах.

- **Продукт:** аналитическая статья или презентация с рекомендациями.

2. Разработка методологии фактчекинга для редактора новостной службы.

- **Цель:** создать практическое руководство для редактора по оперативному и надежному установлению достоверности информации, поступающей из различных источников (включая социальные сети).

- **Задачи:** изучить существующие методики фактчекинга, проанализировать типичные ошибки и уязвимости в новостных редакциях. Разработать пошаговый алгоритм проверки информации, список полезных инструментов и ресурсов.

- **Продукт:** методическое пособие или чек-лист для редактора.

3. Анализ влияния монетизационных моделей на редакционную политику СМИ.

- **Цель:** исследовать, как различные способы монетизации (подписка, реклама, донаты, спецпроекты) влияют на выбор тем, выбор форматов и объективность журналистских материалов.

- **Задачи:** выбрать 2-3 СМИ с разными моделями монетизации. Проанализировать их контент на предмет возможного влияния коммерческих интересов. Провести интервью с журналистами или редакторами (если возможно).

- **Продукт:** эссе или исследовательский отчет.

4. Создание концепции и редакционного плана для нового медиа-продукта (например, подкаста, канала, шоу).

- **Цель:** применить теоретические знания для разработки реального медиа-проекта.

- **Задачи:** определить целевую аудиторию, тематику, формат, уникальное торговое предложение. Разработать контент-план на месяц, определить ключевые метрики успеха, предложить стратегию продвижения.

- **Продукт:** Детальная концепция и редакционный план, включая примеры контента.

5. Исследование роли редактора в управлении репутацией СМИ в кризисных ситуациях.

- **Цель:** выявить, какие действия редактора наиболее эффективны для минимизации репутационного ущерба в случае ошибок, скандалов или негативных публикаций.

- **Задачи:** проанализировать 2-3 кейса кризисных коммуникаций в СМИ. Изучить реакцию редакции, официальные заявления, изменения в контент-политике. Выявить лучшие практики и ошибки.

- **Продукт:** аналитическая записка с выводами и практическими рекомендациями.

6. Анализ применения искусственного интеллекта в редакционной работе (например, для генерации текстов, заголовков, анализа данных).

- **Цель:** изучить возможности и ограничения использования ИИ в работе редактора, оценить перспективы его внедрения.

- **Задачи:** провести обзор существующих ИИ-инструментов для медиа. Экспериментально протестировать 1-2 инструмента на реальных задачах (например, генерация черновиков статей, заголовков). Оценить качество, скорость и этические аспекты.

- **Продукт:** исследовательская работа с обзором инструментов и результатами эксперимента.

7. Сравнительный анализ редакционных политик и стандартов качества в двух различных типах СМИ (например, общественно-политическое издание и лайфстайл-журнал).

- **Цель:** выявить различия в подходах к качеству контента, объективности, работе с источниками в зависимости от специфики издания.

- **Задачи:** изучить редакционные уставы, манифесты, или выявить их из анализа публикаций. Проанализировать, как эти политики реализуются на практике.

- **Продукт:** сравнительная таблица или статья.

8. Исследование вовлеченности аудитории в комментариях и социальных сетях: роль редактора в модерации и стимулировании дискуссии.

- **Цель:** определить, как редакторы могут эффективно управлять комментариями и дискуссиями под публикациями для создания активного и лояльного сообщества.

- **Задачи:** выбрать 2-3 площадки (сайт, соцсети) одного СМИ. Проанализировать стиль модерации, частоту и качество ответов редакции, типы возникающих дискуссий. Изучить, как редакторы стимулируют конструктивное общение.

- **Продукт:** отчет с рекомендациями по улучшению работы с комментариями.

9. Разработка стратегии использования сторителлинга в редакторской практике для повышения привлекательности контента.

- **Цель:** изучить принципы сторителлинга и предложить конкретные приемы для их применения редактором в различных форматах (текст, видео, подкаст).

- **Задачи:** проанализировать успешные примеры сторителлинга в медиа. Выделить ключевые элементы (герой, конфликт, развитие сюжета,

мораль). Разработать методику применения нарративных приемов для существующих или гипотетических материалов.

- **Продукт:** практическое руководство по сторителлингу для редактора.

10. Анализ профессиональных компетенций редактора СМИ в контексте новых медиа-трендов.

- **Цель:** определить, какие новые навыки необходимы редакторам в связи с развитием цифровых технологий, социальных сетей, мультимедийности.

- **Задачи:** изучить требования к редакторам на рынке труда (вакансии). Проанализировать мнения экспертов и исследователей о будущем профессии. Предложить модель компетенций современного редактора.

- **Продукт:** исследовательская статья или презентация.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Теоретические основы и методология исследования:
2. Что такое научное исследование в контексте медиа?
3. Каковы основные цели и задачи научно-исследовательской практики редактора?
4. Какие существуют подходы к исследованию медиа?
5. В чем разница между эмпирическим и теоретическим исследованием?
6. Какие основные этапы включает в себя научно-исследовательская работа?
7. Что такое объект и предмет исследования?
8. Как формулируется научная проблема?
9. Каковы критерии актуальности темы исследования?
10. Как составить план научно-исследовательской работы?
11. Что такое гипотеза исследования и как ее сформулировать?
12. Какие методы исследования применяются в медиаисследованиях?
13. В чем заключается метод контент-анализа?
14. В чем заключается метод опроса (анкетирования, интервьюирования)?
15. В чем заключается метод наблюдения?
16. В чем заключается метод анализа документов?
17. В чем заключается метод casestudy (изучение случая)?
18. В чем заключается метод сравнительного анализа?
19. В чем заключается метод моделирования?
20. Как выбрать адекватный метод исследования для конкретной темы?

21. Каковы критерии валидности и надежности результатов исследования?
22. Что такое выборка в исследовании и как ее формировать?
23. Какие существуют виды выборок?
24. Как интерпретировать полученные данные?
25. Каковы правила оформления результатов исследования (статьи, диссертации)?
26. Что такое научный стиль и каковы его особенности?
27. Какие основные требования предъявляются к научной статье?
28. Как правильно цитировать источники?
29. Что такое реферат и каковы его основные элементы?
30. В чем заключается роль научного руководителя в исследовательской практике?
31. Как избежать плагиата в научной работе?

II. Исследование медиасистем и медиапроцессов:

1. Каковы основные функции СМИ в современном обществе?
2. Как классифицируются СМИ?
3. Какие существуют модели медиасистем (американская, европейская, азиатская)?
4. Какие факторы влияют на формирование медиасистемы страны?
5. Как эволюционировала медиасфера под влиянием интернета?
6. Какова роль социальных сетей в медиасистеме?
7. Что такое медиадиверсификация и каковы ее последствия?
8. Как осуществляется регулирование СМИ?
9. Какова роль государственных и негосударственных акторов в медиасфере?
10. Что такое медиаконцентрация и каковы ее последствия?
11. Как анализировать медийный рынок?
12. Какие существуют тренды в развитии медиапотребления?
13. Как исследовать медиааудиторию?
14. Какие существуют подходы к сегментации аудитории?
15. Как измерять медиаохват и медиавлияние?
16. Что такое медиаграмотность и как ее исследовать?
17. Каковы этические проблемы в работе СМИ?
18. Как исследовать вопросы предвзятости и объективности в СМИ?
19. Как анализировать роль СМИ в формировании общественного мнения?
20. Как исследовать феномен "повестки дня" (agenda-setting)?
21. Как исследовать влияние СМИ на политические процессы?
22. Как исследовать влияние СМИ на социальные процессы?
23. Как исследовать влияние СМИ на культурные процессы?
24. Как анализировать феномен "информационной войны"?
25. Каковы особенности медиaprостранства в разных странах?

26. Как исследовать феномен "фейковых новостей"?
27. Каковы методы борьбы с дезинформацией?
28. Как исследовать влияние медиа на формирование идентичности?
29. Как анализировать роль медиа в глобализации?
30. Какие новые формы медиа возникают и как их исследовать?

III. Исследование контента и редакционной деятельности:

1. Каковы основные компоненты медиаконтента?
2. Как проводить контент-анализ печатных СМИ?
3. Как проводить контент-анализ онлайн-СМИ?
4. Как проводить контент-анализ телевизионных программ?
5. Как проводить контент-анализ радиопередач?
6. Как анализировать структуру и жанры медиатекстов?
7. Как исследовать язык и стиль медиатекстов?
8. Как анализировать использование визуальных элементов в медиа?
9. Как исследовать тематическую направленность публикаций?
10. Как анализировать репрезентацию различных социальных групп в медиа?
11. Как исследовать использование цитат и источников в публикациях?
12. Как оценивать достоверность информации в публикациях?
13. Как исследовать редакционную политику СМИ?
14. Каковы критерии оценки качества журналистских материалов?
15. Как исследовать процесс создания журналистского материала (от идеи до публикации)?
16. Как анализировать работу редактора?
17. Какие инструменты использует редактор в своей работе?
18. Как исследовать взаимодействие редакции с авторами?
19. Как исследовать систему обратной связи в редакции?
20. Как анализировать процесс принятия редакционных решений?
21. Как исследовать вопросы редактирования различных типов текстов (новостные, аналитические, публицистические)?
22. Как исследовать работу корректора?
23. Как анализировать процесс вычитки и корректуры?
24. Как исследовать роль копирайтера в медиа?
25. Как исследовать процессы адаптации контента для разных платформ?
26. Как анализировать эффективность заголовков?
27. Как исследовать феномен "кликабельности" заголовков?
28. Как анализировать использование инфографики и визуализации данных?
29. Как исследовать роль подзаголовков и лидов?
30. Как анализировать эмоциональную составляющую текстов?

IV. Исследование специфических видов СМИ и жанров:

1. Каковы особенности исследования онлайн-СМИ?
2. Как анализировать медиаконтент в социальных сетях?
3. Как исследовать феномен блогинга?
4. Как исследовать контент подкастов?
5. Как исследовать видеоконтент?
6. Каковы особенности исследования печатных СМИ?
7. Каковы особенности исследования телевизионных СМИ?
8. Каковы особенности исследования радиовещания?
9. Как исследовать нишевые медиа (например, научные, отраслевые)?
10. Как исследовать детские и подростковые СМИ?
11. Как исследовать деловые СМИ?
12. Как исследовать развлекательные СМИ?
13. Как исследовать городские порталы?
14. Как исследовать корпоративные медиа?
15. Как исследовать гражданскую журналистику?
16. Как исследовать фактчекинговые проекты?
17. Как анализировать жанр новости?
18. Как анализировать жанр репортажа?
19. Как анализировать жанр интервью?
20. Как анализировать жанр статьи (аналитической, проблемной)?
21. Как анализировать жанр эссе?
22. Как анализировать жанр рецензии?
23. Как анализировать жанр очерка?
24. Как анализировать жанр фельетона?
25. Как анализировать жанр авторской колонки?
26. Как исследовать использование мультимедийных форматов?
27. Как анализировать интерактивный контент?
28. Как исследовать VR/AR контент в медиа?
29. Как исследовать сторителлинг в медиа?
30. Как анализировать рекламные материалы и нативную рекламу?

V. Исследование аудитории и ее поведения:

1. Как определить целевую аудиторию медиапродукта?
2. Какие методы сбора информации об аудитории используются?
3. Как проводить анкетирование аудитории?
4. Как проводить глубинные интервью с представителями аудитории?
5. Как проводить фокус-группы?
6. Как анализировать данные веб-аналитики (Яндекс.Метрика)?

7. Каковы основные метрики оценки поведения пользователей на сайте?
8. Как исследовать время, проведенное пользователем на странице?
9. Как исследовать глубину просмотра?
10. Как исследовать показатель отказов?
11. Как анализировать социальные сигналы (лайки, репосты, комментарии)?
12. Как исследовать уровень вовлеченности аудитории?
13. Как анализировать предпочтения аудитории в выборе тем и форматов?
14. Как исследовать медиапотребление разных возрастных групп?
15. Как исследовать медиапотребление разных социально-демографических групп?
16. Как исследовать медиапотребление в разных регионах?
17. Как исследовать медиалояльность?
18. Как анализировать структуру потребления контента (мобильные устройства, десктопы)?
19. Как исследовать влияние медиа на принятие решений аудиторией (покупки, голосование)?
20. Как исследовать отношение аудитории к монетизационным моделям СМИ?
21. Как исследовать доверие аудитории к различным источникам информации?
22. Как анализировать отзывы и комментарии аудитории?
23. Как исследовать взаимодействие аудитории с контентом?
24. Как анализировать паттерны потребления контента?
25. Как исследовать, как аудитория ищет информацию?
26. Как исследовать, как аудитория распространяет информацию?
27. Как анализировать пользовательский контент (UGC)?
28. Как исследовать восприятие бренда СМИ аудиторией?
29. Как исследовать, как аудитория реагирует на кризисные ситуации в СМИ?
30. Как исследовать, как аудитория воспринимает рекламу в СМИ?

VI. Исследование роли редактора в современных медиа:

1. Каковы основные функции и обязанности редактора в XXI веке?
2. Как изменилась роль редактора с появлением цифровых медиа?
3. Какие ключевые компетенции необходимы современному редактору?
4. Как редактор участвует в формировании редакционной политики?
5. Как редактор руководит командой журналистов?
6. Как редактор планирует редакционный контент?
7. Как редактор отвечает за качество публикуемых материалов?

8. Как редактор управляет процессом производства контента?
9. Как редактор взаимодействует с авторами (штатными и внештатными)?
10. Как редактор работает с обратной связью от аудитории?
11. Как редактор влияет на выбор тем и форматов?
12. Какие инструменты использует редактор для управления рабочими процессами?
13. Как редактор обеспечивает соблюдение этических стандартов?
14. Как редактор справляется с кризисными ситуациями?
15. Как редактор участвует в разработке медиастратегии?
16. Как редактор анализирует эффективность контента?
17. Как редактор принимает решения о публикации материалов?
18. Как редактор работает с SEO-оптимизацией контента?
19. Как редактор управляет социальными сетями издания?
20. Как редактор выступает в роли куратора контента?
21. Как редактор развивает инновационные проекты?
22. Как редактор участвует в обучении и развитии команды?
23. Каковы карьерные перспективы редактора?
24. Как редактор управляет бюджетом редакции (если применимо)?
25. Как редактор выстраивает отношения с другими отделами (маркетинг, продажи)?
26. Как редактор адаптируется к новым технологиям?
27. Как редактор управляет рисками в редакционной деятельности?
28. Как редактор обеспечивает уникальность и конкурентоспособность контента?
29. Каковы особенности работы редактора в разных типах медиа?
30. Как редактор влияет на формирование бренда СМИ?

VII. Исследование влияния медиа и медиаобразования:

1. Как медиа влияют на индивидуальное сознание?
2. Как медиа формируют общественное мнение?
3. Как медиа влияют на политические предпочтения?
4. Как медиа влияют на потребительское поведение?
5. Как медиа влияют на культурные ценности?
6. Как медиа влияют на формирование социальной идентичности?
7. Как медиа влияют на стереотипы?
8. Какова роль медиа в процессе социализации?
9. Как измерить медиавлияние?
10. Каковы теории медиавоздействия?
11. Что такое медиаграмотность и почему она важна?
12. Как исследовать уровень медиаграмотности населения?
13. Какие методы медиаобразования существуют?
14. Как редактор может способствовать повышению медиаграмотности аудитории?

15. Как медиаобразование помогает в исследовательской деятельности?
16. Как анализировать эффективность медиаобразовательных программ?
17. Какова роль института семьи в медиаобразовании?
18. Какова роль школы в медиаобразовании?
19. Как медиа влияют на формирование критического мышления?
20. Как медиа влияют на формирование ценностных ориентаций?

VIII. Исследование профессионального развития редактора:

1. Какие дисциплины составляют основу профессиональной подготовки редактора?
2. Какие навыки являются наиболее важными для редактора?
3. Как редактор должен развивать свои языковые навыки?
4. Как редактор должен развивать свои аналитические способности?
5. Как редактор должен развивать свои коммуникативные навыки?
6. Как редактор должен развивать свои организаторские способности?
7. Как редактор должен развивать свою креативность?
8. Какие инструменты саморазвития доступны редактору?
9. Как редактор должен осваивать новые технологии?
10. Каковы перспективы карьерного роста для редактора?
11. Как редактор может построить свой профессиональный бренд?
12. Как развивать лидерские качества редактору?
13. Как справляться с профессиональным стрессом и выгоранием?
14. Как редактор может участвовать в профессиональных сообществах?
15. Как редактор может получать и давать конструктивную обратную связь?
16. Какие тренинги и курсы наиболее полезны для редактора?
17. Как изучение других профессиональных областей может помочь редактору?
18. Как редактор может развивать навыки управления проектами?
19. Как редактор может формировать свою профессиональную сеть контактов?
20. Как редактор может ставить и достигать профессиональные цели?

IX. Исследование этики и ответственности редактора:

21. Каковы основные этические принципы работы редактора?
22. Как редактор соблюдает профессиональную этику?
23. Как редактор работает с информацией, вызывающей этические вопросы?

24. Как редактор обеспечивает конфиденциальность источников?
25. Как редактор избегает конфликта интересов?
26. Как редактор работает с персональными данными?
27. Как редактор предотвращает распространение недостоверной информации?
28. Как редактор реагирует на клевету и оскорбления?
29. Какова ответственность редактора перед аудиторией?
30. Какова ответственность редактора перед обществом?
31. Как редактор балансирует между свободой слова и ответственностью?
32. Как редактор работает с материалами, затрагивающими чувствительные темы (религия, политика, дискриминация)?
33. Как редактор обеспечивает точность и полноту информации?
34. Как редактор избегает предвзятости и одностороннего освещения?
35. Как редактор работает с материалами, содержащими спорные или недоказанные факты?
36. Как редактор относится к критике своей работы?
37. Как редактор обеспечивает прозрачность своей деятельности?
38. Каковы последствия нарушения профессиональной этики для редактора?
39. Как редактор может стать примером профессиональной этики для своей команды?
40. Как исследовать этические дилеммы в редакторской практике?

Х. Практические аспекты научно-исследовательской работы:

1. Как определить тему научно-исследовательской работы, соответствующую профессиональному интересу?
2. Как найти и отобрать релевантные научные источники?
3. Какие базы данных научных публикаций существуют?
4. Как эффективно работать с научной литературой?
5. Как провести литературный обзор?
6. Как сформулировать рабочий план исследования?
7. Как собрать и систематизировать собственную эмпирическую информацию (данные)?
8. Как провести интервью с экспертами в сфере медиа?
9. Как разработать анкету для опроса?
10. Как провести пилотное тестирование исследования?
11. Как анализировать качественные данные?
12. Как анализировать количественные данные?
13. Какие статистические методы могут быть полезны?
14. Как визуализировать результаты исследования (графики, диаграммы)?
15. Как написать введение к научной работе?

16. Как написать основную часть научной работы?
17. Как написать заключение научной работы?
18. Как составить список литературы?
19. Как выполнить требования к оформлению научных работ?
20. Как подготовиться к защите научно-исследовательской работы?
21. Как получить обратную связь по черновому варианту работы?
22. Как работать с замечаниями научного руководителя?
23. Как представить результаты исследования на конференции?
24. Как адаптировать результаты исследования для публикации в СМИ?
25. Как использовать результаты исследования для практической деятельности?
26. Как провести оценку результатов своего исследования?
27. Какие трудности могут возникнуть в ходе исследования и как их преодолеть?
28. Как управлять своим временем при выполнении исследовательской работы?
29. Как поддерживать мотивацию в процессе исследования?
30. Как избежать распространения результатов других исследователей без указания авторства?

XI. Исследование современных вызовов и будущего медиа:

1. Как искусственный интеллект трансформирует редакционную деятельность?
2. Каковы перспективы развития искусственного интеллекта в журналистике?
3. Как редактору адаптироваться к новым технологиям (VR, AR, Blockchain)?
4. Как медиа будут монетизироваться в будущем?
5. Каковы тренды в потреблении медиа в ближайшие 5-10 лет?
6. Как бороться с информационной перегрузкой?
7. Как сохранить доверие к СМИ в эпоху "постправды"?
8. Какова роль фактчекинга в будущем медиа?
9. Как медиа будут противостоять дезинформации?
10. Как изменяется конкурентная среда для СМИ?
11. Как влияют глобальные тренды на локальные медиа?
12. Каковы новые форматы журналистских расследований?
13. Как редактору управлять кросс-платформенными медиа?
14. Как использовать данные для принятия редакционных решений?
15. Каковы этические вызовы, связанные с использованием ИИ в медиа?
16. Как диверсифицировать редакционные продукты?
17. Какова роль редактора в создании "чувства общности" у аудитории?

18. Как медиа могут способствовать гражданскому участию?
19. Как развивать культуру инноваций в редакциях?
20. Каковы долгосрочные перспективы профессии редактора?

XII. Углубленные вопросы для анализа:

1. Как анализировать мета-нарративы, транслируемые СМИ?
2. Каким образом медиа влияют на формирование идентичности наций?
3. Как исследовать диалектику между медиа-профессионалами и аудиторией?
4. Каковы основания для построения "экосистемы доверия" в медиа?
5. Как анализировать влияние рекламы на редакционную независимость?
6. Какие правовые аспекты регулирования медиа наиболее актуальны?
7. Как исследовать феномен "эхо-камер" и "информационных пузырей"?
8. Каким образом можно измерить социальный импакт медиа-проекта?
9. Как исследовать феномен "культуры отмены" в медиaprостранстве?
10. Как применять постмодернистские подходы к анализу медиаконтента?

XIII. Конкретные задания на исследование:

1. Провести сравнительный контент-анализ сюжетов о политических событиях в двух ведущих новостных агентствах.
2. Исследовать, как тема изменения климата освещается тремя разными типами СМИ (научно-популярное, общественно-политическое, лайфстайл).
3. Провести анализ комментариев под статьями о спорных социальных вопросах на онлайн-портале.
4. Исследовать редакционную политику пяти Telegram-каналов, посвященных одной тематике.
5. Разработать концепцию нового подкаста, включая редакционный план на месяц.
6. Провести опрос среди студентов-журналистов об их представлениях о будущем профессии редактора.
7. Исследовать, как в печатных СМИ используются мультимедийные элементы (QR-коды, ссылки).
8. Проанализировать, как редактор управляет кризисной коммуникацией в одном из реальных кейсов.

9. Разработать чек-лист для фактчекинга новостного сообщения.
10. Исследовать, как используются данные веб-аналитики для формирования контент-стратегии одного из онлайн-изданий.
11. Провести интервью с редактором, чтобы понять его основные вызовы и методы работы.
12. Проанализировать, как на одном YouTube-канале менялась стратегия подачи контента за последний год.
13. Исследовать, как в подростковых журналах репрезентируются вопросы самоидентификации.
14. Разработать рекомендации для редактора по работе с комментариями аудитории в социальных сетях.
15. Проанализировать, как в деловых СМИ освещаются вопросы инноваций.
16. Исследовать, как редактор бренда использует сторителлинг для продвижения медиапродукта.
17. Провести анализ использования визуальных элементов (фото, инфографика) в статьях на одну тему в двух разных изданиях.
18. Разработать модель компетенций современного редактора, исходя из анализа актуальных вакансий.
19. Исследовать, как медиа реагируют на появление фейковых новостей о себе.
20. Проанализировать, какие этические дилеммы возникают при работе с анонимными источниками.
21. Исследовать, как редактор бренда управляет командой при создании спецпроекта.
22. Провести анализ влияния монетизационной модели (подписка) на контент конкретного онлайн-издания.
23. Исследовать, как редактор бренда оценивает эффективность контент-маркетинга.
24. Разработать практические советы для редактора по борьбе с информационным шумом.
25. Проанализировать, как применяются AI-инструменты в работе редактора на примере конкретного сервиса.
26. Исследовать, как редактор бренда реагирует на негативные отзывы пользователей.
27. Провести анализ использования интерактивных форматов в онлайн-СМИ.
28. Исследовать, как редактор бренда формирует toneofvoice издания.
29. Разработать алгоритм принятия решений редактором в условиях дедлайна.
30. Проанализировать, как редактор бренда использует данные о поведении аудитории для оптимизации контента.
31. Исследовать, как редактор бренда работает с авторами-фрилансерами.

32. Разработать методику оценки качества журналистских расследований.
33. Проанализировать, как редактор бренда способствует повышению медиаграмотности аудитории.
34. Исследовать, как этические нормы применяются при работе с чувствительными темами.
35. Разработать подход к формированию редакционного портфеля.
36. Проанализировать, как редактор бренда использует SEO-оптимизацию в своей работе.
37. Исследовать, как социальные сети влияют на выбор тем и контента.
38. Разработать систему метрик для оценки успеха нового медиа-продукта.
39. Проанализировать, как редактор бренда управляет бюджетом на контент.
40. Исследовать impactjournalism – как редактору бренда работать с этим направлением.
41. Как редактор бренда влияет на формирование лояльности аудитории?
42. Какие существуют методы борьбы с выгоранием редактора?
43. Как редактор бренда должен оценивать конкурентов?
44. Исследовать роль редактора в разработке мультиязычного контента.
45. Каким образом редактор бренда может использовать AI для персонализации контента?
46. Проанализировать, как редактор бренда управляет коммуникацией с внешними стейкхолдерами.
47. Разработать гайд для редактора по работе с пользовательским контентом.
48. Исследовать, как редактор бренда способствует развитию корпоративной культуры.
49. Как редактор бренда должен оценивать риски, связанные с публикацией контента?
50. Какова роль редактора бренда в построении долгосрочных отношений с аудиторией?