

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет журналистики

УТВЕРЖДЕНО:
декан факультета журналистики
И.Ю. Мясников

Оценочные материалы по дисциплине

Исследования социальных медиа

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки:
Журналистика и цифровые медиаплатформы

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
П.П. Каминский

Председатель УМК
А.Ф. Цырфа

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ОПК-4 – способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

– ПК-3 – способность разрабатывать идею авторского медиапроекта, формулировать его цель, обосновывая ее информационными потребностями аудитории, общественной значимостью и/или информационной политикой редакции.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-4.1. Демонстрирует знание инструментов социологических исследований, аналитической обработки полученных данных.

ИОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при проектировании, планировании и создании журналистских текстов и (или) продуктов.

ИПК-3.1. Оценивает творческий замысел, цели медиапроекта в широком контексте, учитывающем потребности аудитории, общественные интересы и запросы редакции, которые способен выявить и сформулировать.

ИПК-3.2. Учитывает технологические требования к материалам, принимаемым в эфир / печать / к выпуску, корректирует характеристики материала в соответствии с принятыми техническими требованиями и регламентами, а также по запросу технических служб и других специалистов редакции.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Форма домашних заданий – изучение дополнительных материалов по теме занятия. Форма проверки домашних заданий – обсуждение в начале занятия.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Зачет с оценкой проводится по итогу выполнения практического задания. Итоговой аттестационной работой является проведенное индивидуальное исследование (аудит) медиапроекта в социальных медиа за один месяц.

Обучающийся выбирает проект для исследования самостоятельно, предварительно согласовав выбор проекта с преподавателем. Обязательные элементы исследования:

– справка о проекте (подробное описание выбранного медиапроекта, его цели и целевой аудитории);

– контент-анализ площадок (анализ контента, публикуемого в рамках медиапроекта, для оценки его воздействия и соответствия целям проекта);

– выгрузка и интерпретация данных из систем аналитики (использование аналитических инструментов для сбора данных о взаимодействии аудитории с контентом и их анализ);

– формирование документа – итог аудита (составление отчета, который включает анализ данных, оценку эффективности проекта и рекомендации по его оптимизации).

Критерии оценки:

– соблюдение технического задания;

– степень проработки исследования, является ли анализ достаточным;

– четкость формулировок, конкретика;

- использование инструментов для анализа;
- релевантность предложенных решений и инструментов;
- оформление документации.

Каждый критерий оценивается по 5-балльной шкале:

0 баллов – критерий не проявлен. Работа полностью игнорирует указанный критерий или задача не выполнена.

1 балл – минимальное проявление критерия. Работа показывает попытку выполнения требований, но выполнена крайне слабо, допущено множество серьезных ошибок, что делает ее неприемлемой.

2 балла – недостаточное проявление критерия. Работа демонстрирует основные попытки выполнить требования, однако содержит существенные ошибки или пропуски, что мешает полноценному восприятию и анализу материала.

3 балла – критерий проявлен, но на недостаточном уровне, что сказывается на всем исследовании. Работа в целом соответствует заданию, однако имеются значительные недочеты, требующие доработки и улучшения.

4 балла – достаточная проработка с несущественными погрешностями. Работа хорошо выполнена, соответствует большинству требований, но имеет незначительные погрешности, которые не влияют критически на общее качество.

5 баллов – достаточная проработка, отвечающая стандартам медиарынка. Работа выполнена отлично, полностью соответствует всем требованиям и стандартам, демонстрирует глубокое понимание темы и качественное выполнение всех задач.

Итоговая оценка считается как среднее значение оценок по всем критериям.

Практическое задание демонстрирует достижение следующих компетенций: студенты демонстрируют знание инструментов социологических исследований и аналитической обработки данных, используя различные методы для выгрузки, анализа и интерпретации информации из социальных медиа, что позволяет глубоко оценить эффективность медиапроекта (ОПК-4.1); задача учитывать основные характеристики целевой аудитории при проектировании исследования удовлетворяется через контент-анализ и анализ взаимодействия аудитории с медиапроектом, что позволяет оптимизировать контент в соответствии с предпочтениями и потребностями аудитории (ИОПК-4.2); студенты оценивают творческий замысел, цели медиапроекта и его роль в удовлетворении потребностей аудитории и общественных интересов, анализируя соответствие контента целям проекта и его влияние на аудиторию (ИПК-3.1); выполнение задания включает корректировку характеристик материала в соответствии с техническими требованиями и стандартами платформ, на которых реализуется медиапроект, обеспечивая соблюдение регламентов и стандартов качества (ИПК-3.2).

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Вопрос: Какой аналитический подход помогает идентифицировать эмоциональный тон сообщений в социальных медиа? (ИОПК-4.1)

1. Сентимент-анализ.
2. Корреляционный анализ.
3. Логистическая регрессия.
4. Анализ временных рядов.

Правильный ответ: 1

Вопрос: Вы разрабатываете контент-стратегию для нового журналистского проекта, направленного на молодежную аудиторию в возрасте от 18 до 24 лет. Какой подход к созданию контента будет наиболее эффективным для этой целевой аудитории? (ИОПК-4.2)

1. Публикация длинных, подробных статей о глобальных экономических тенденциях.
2. Использование ярких визуализаций, коротких видео и активное взаимодействие в социальных сетях.
3. Фокусировка на печатных изданиях с максимальным объемом информации.
4. Регулярное размещение технически сложных аналитических обзоров.

Правильный ответ: 2

Вопрос: Вы анализируете предложение о новом медиапроекте, который должен охватить тему устойчивого развития. Проект предлагает использовать серию подкастов и интерактивных вебинаров для образовательных учреждений. Какой аспект замысла медиапроекта наиболее важен для оценки его потенциальной успешности в контексте потребностей аудитории и интересов редакции? (ИПК-3.1)

1. Технические характеристики оборудования для записи подкастов и проведения вебинаров.
2. Степень вовлеченности и интерактивности, предлагаемая аудитории через подкасты и вебинары.
3. Потенциальная стоимость реализации проекта и ожидаемый бюджет рекламы.
4. Исторический успех подобных тем в публикациях редакции.

Правильный ответ: 2

Кейс (ИПК-3.1, ИПК-3.2)

Сергей – топовый интернет-маркетолог, помогает бизнесу быстро выходить на прибыль, сокращая рекламные расходы, а медиапроектам уверенно закрепляться на рынке, находя для СМИ их аудиторию. Сергею пришел новый заказ – онлайн-издание «Новосибирск. Главное». Пробрифовав клиента, Сергей узнал:

Это издание с городской повесткой, публикуют обзоры, анонсы, интервью с горожанами, подборки на все случаи жизни. Больше упор сделан на «долгие» материалы, а не быстро теряющие актуальность новости.

На социальных сетях работает отдельная команда внутри редакции. И у них все хорошо получается. ER высокий, охваты от числа подписчиков 80–90 %, но не наблюдается органический рост аудитории уже 5 месяцев. Переходов на сайт крайне мало, объем трафика из социальных сетей не достигает и 10 %. Поэтому ранее было решено отказаться от ссылок на полные материалы в каждом посте.

Посещаемость сайта низкая для такого формата издания – не более 500 человек в сутки. Привлекаемый трафик делится следующим образом: 10 % – социальные сети, 70 % – прямые заходы, 15 % – рекламный трафик (запускали рекламу в РСЯ), 5 % – переходы из поисковых систем.

В поисковой выдаче спорят с большими новостными игроками типа: РБК, НГС, сайт администрации Новосибирска, «Комсомольской правды» и др.

Трафик на сайт нужен, так как планируют масштабироваться за счет баннерной рекламы.

Сергей быстро понял, что нужно изданию и за неделю разработал план стратегии по наращиванию аудитории. А что предложили бы вы в данной ситуации?

Информация о разработчиках

Ваганов Максим Юрьевич, ассистент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Томского государственного университета.

Мясников Илья Юрьевич, канд. филол. наук, доцент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Томского государственного университета.