

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета



С. С. Худяков

«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине ФТД.2 Современные исследования медиапотребления

Направление подготовки/специальность: 42.04.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Журналистика цифровой среды

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2023

Автор программы:

Иванова Мария Михайловна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 - Журналистика (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 529).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «15» июня 2023 г. Протокол № 21

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «22» июня 2023 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистратуры.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	17

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

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

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Анализирует и интерпретирует данные исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп; прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Современные исследования медиапотребления» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Контактная работа	16	6
Лекции (Лекции)	8	2
Практические (Практ. раб.)	8	4
Самостоятельная работа (СР)	56	62
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
2 семестр								
1	Медиа и общество в цифровую эпоху	2	1	2	1	14	12	Собеседование
2	Современные методы исследования	2	0,5	2	0,5	12	12	Тестирование
3	Аудитория массовой коммуникации. Понятие медиаповедения	2	0,5	2	0,5	10	8	Собеседование
4	Медиапотребление как социальная практика	1	-	1	1	10	15	Тестирование
5	Основные стратегии исследований аудитории	1	-	1	1	10	15	Собеседование

Тема 1. Медиа и общество в цифровую эпоху (ОПК-4)**Лекция.**

Традиционные, цифровые и новые медиа: определения, общее и особенное. Ключевые черты цифровых медиа. Просьюмеризм как характерная черта функционирования новых медиа. Пользовательский контент (User Generated Content).

Теории информационного общества (Д.Бэлл, Э.Тоффлер, П.Дракер, М.Кастельс). Критика теорий информационного общества (Ф.Уэбстер, Д.Иванов). Цифровая революция и ее социальные последствия. Преимущества цифрового общества. Проблемы и угрозы цифрового общества.

Цифровое неравенство. Теория разрыва в знаниях (Knowledge Gaps). Концепция «цифрового разрыва» М.Кастельса.

Особенности Интернета как медиа. Виртуальная реальность и кибер-пространство.

Социальные взаимодействия в эпоху Интернета. Сетевой индивидуализм как доминирующая форма социальности в цифровую эпоху (Б. Вэллман). Понятие «социальной сети» в социологии. Сетевые сообщества и социальные сети в эпоху Интернета.

Социальные медиа. Определение понятия. Виды социальных медиа: интернет-сообщества; блоги; виртуальные игры; социальные сети; сообщества по производству совместного контента; совместные проекты; геосоциальные сервисы. Особенности социальных медиа: доступность информации; минимизация личного пространства; отсутствие пространственных ограничений; оперативность (реагирование в реальном времени).

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретики, заложившие основы теории информационного общества.
2. Концепция «сетевого капитализма» М. Кастеллса.
3. Концепция «посткапиталистического общества» П. Друкера.
4. «Индустрия культуры» М. Хоркхаймера и Т. Адорно
5. Основные положения критической политэкономии Н. Гарнэма.

6. «Модель пропаганды» Э. Хермана и Н. Хомски.
7. Критика теорий информационного общества: Ф.Уэбстер.

Задания для самостоятельной работы.

Темы для самостоятельной работы:

1. Теории информационного общества (Д. Белл, О. Тоффлер, П.Дракер, М.Кастельс).
2. Сущность и последствия «цифровой революции»
3. М.Кастельс об интернет-экономике и сетевом обществе
4. Просьюмеризм как характерная черта современных медиа
5. Медиаглобализация: мифы и реальность
6. «Макдональдизация» и культурный империализм
7. Сетевые коммуникации и социальные медиа
8. Медиатизация общественной жизни
9. Понятия «медiasреды», «медиапространства», «медиакультуры».
10. Сущностные характеристики mediasреды современного общества
11. Концепция mediasреды как «гиперреальности» (М.Кастельс)

Тема 2. Современные методы исследования (ОПК-4)

Лекция.

Количественные и качественные методы. Выборочный метод и массовые опросы. Генеральная и выборочная совокупность. Понятие репрезентативности. Методы сбора первичной социологической информации. Разновидности опросов: методы и технологии. Сферы применения массовых опросов в медиаиндустрии.

Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью. Применение качественных методов в медиаиндустрии.

Интернет-технологии в социологических исследованиях. Применение онлайн-методов в социологических и маркетинговых медиаисследованиях. Преимущества онлайн исследований. Недостатки и ограничения онлайн исследований. Качество данных в онлайн исследованиях.

Возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий в онлайн-исследованиях. Особенности построения онлайн выборок. Отсеянная или поточная выборка. Стихийная или доступная выборка. Панельная или направленная выборка.

Инструментарий онлайн-опросов.

Качественные онлайн-исследования. Онлайн-форумы и онлайн-чааты как основные методы качественных онлайн-исследований. Источники привлечения респондентов для участия в онлайн-дискуссиях.

Цифровая статистика и «большие данные». Big data vs выборочные социологические исследования. Возможности применения цифровой статистики в исследованиях медиапотребления и аудитории. Гибридный подход: интеграция сплошных данных (census) и репрезентативных панелей.

Практическое занятие.

Темы для докладов:

1. Сетевые сообщества, сетевая социальность и сетевой индивидуализм.
2. Выборочный метод в социологическом исследовании: возможности, ограничения и области применения
3. Генеральная совокупность, выборка и репрезентативность в социологическом исследовании.
4. Выборка в социологическом исследовании: виды, способы формирования, определение объема
5. Разновидности социологических опросов и возможности их применения в медиасоциологии.

Задания для самостоятельной работы.

Темы для самостоятельной работы:

1. Аудитория и пользователи: общее и особенное

2. Диверсификация медиасреды и фрагментация аудитории
3. Традиционные и новые формы медиапотребления
4. Социальные взаимодействия в эпоху Интернета и концепция сетевого индивидуализма
5. Поколенческий разрыв в аудитории: «цифровые аборигены» (digital natives) и «цифровые иммигранты»
6. Индивидуализация медиапотребления в условиях цифровой медиасреды
7. Роль медиаизмерений в функционировании медиарекламной индустрии.
8. Организация и финансирования индустриальных рейтинговых исследований
9. Технология обеспечения рынка социологической информацией об аудитории СМИ

Тема 3. Аудитория массовой коммуникации. Понятие медиаповедения (ОПК-4)

Лекция.

Понятие массовой аудитории. Аудитория средств массовой информации (в целом, отдельных изданий, каналов, программ), аудитория рекламных сообщений. Понятия целевой, потенциальной, реальной аудитории. Первичная и вторичная аудитория. Целевая аудитория: зачем знать своего клиента. Понятие сегментации аудитории. Группы характеристик аудитории: социально-демографические, социально-профессиональные, социокультурные, политико-идеологические, потребительские, психологические. Специализированная аудитория.

Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей. Характеристики аудитории: информационные потребности, интересы, мотивы обращения к СМИ, запросы, ожидания, характеристики потребления массовой информации.

Информационная потребность – абстрактное понятие, обозначающая потребность в информационной деятельности, устраняющей дисбаланс в информационной сфере. У человека одна из важнейших, ведь социальная система не может без информации. Это определяет поведение личности в обществе и потребность информации пронизывает другие, т.к. информация обеспечивает процесс мышления. Без этого невозможны ориентация в окружающем мире, уточнения картины мира, выбора линии поведения, решения проблем достижения согласованности со средой. Потребность является более фундаментальной.

Однако существует еще информационный интерес, положительно окрашенный эмоциональный процесс, связанный с потребностью узнать что-то новое об объекте интереса, повышенным вниманием к нему.

Информационный мотив - побудительная причина. Внешние и внутренние. «Потребности, обладая изначальным иницирующим качеством, являясь основополагающим источником существования и функционирования интересов и мотивов деятельности. Отражаясь в сознании личности, приводят к появлению внутренних побудителей деятельности, мотивам. Именно в них отражается желание человека удовлетворить свои потребности интересы». Основные мотивы, связанные с информационной деятельностью.

Обратная связь, интерактивное взаимодействие. Медиапотребление: новые тенденции в медиаотрасли.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения

1. Аудитория: сущность и основное определение.
2. Понятия целевой, потенциальной, реальной аудитории.
3. Первичная и вторичная аудитория.
4. Что такое целевая аудитория? Целевая аудитория: зачем знать своего клиента.
5. Понятие сегментации аудитории.
6. Назовите характеристики различных особенностей аудитории.
7. Как проявляются психологические характеристики.
8. Какая группа характеристик является наиболее первичной по отношению к остальным?

Задания для самостоятельной работы.

Темы для докладов

1. Медиаповедение. Особенности понятия.
2. Интерактивность как атрибутивная черта новых медиа
3. Особенности новых медиа
4. Медиапотребление как социальная практика
5. «Особенности медиапотребления, характерные для современной аудитории
6. Цифровая медиасреда и фрагментация аудитории
7. Становление и развитие индустриальных медиаизмерений в России
8. Измерения аудитории в условиях цифровой медиасреды

Тема 4. Медиапотребление как социальная практика (ОПК-4)

Лекция.

Медиапотребление как социальная практика. Аудитория и пользователи: общее и особенное. Интересы аудитории как фактор деятельности медиа.

Социальный и маркетинговый подходы в исследованиях аудитории. Аудитория как «публика»: традиция исследования эффектов массовой коммуникации. Аудитория как «рынок» потребителей товаров и услуг: исследования медиапотребления и медиапредпочтений.

Аудитория в условиях цифровой медиасреды. Возрастание избирательности медиапотребления. Дифференциация аудитории как процесс и результат углубления различий в практиках медиапотребления и медиапредпочтений. Фрагментация аудитории. Концепция «диффузной аудитории». Инновационные практики медиапотребления. Поколенческий разрыв в аудитории: «цифровые аборигены» (digital natives) и «цифровые иммигранты».

Социологический портрет телевизионной аудитории России. Количественные показатели традиционных и новых форм телепотребления. Линейное и нелинейное телепотребление.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Медиапотребление: современные тенденции
2. Стили медиапотребления различных аудиторных групп.
3. Основные теории максимального эффекта СМК на аудиторию.
4. Основные теории минимального эффекта СМК на аудиторию.
5. Процесс медиавосприятия (образное обобщение, синтез элементов звукозрительного и пространственно-временного повествования, условия восприятия, сопереживание и сотворчество).

Задания для самостоятельной работы.

Темы для докладов:

1. Становление и развитие индустриальных медиаизмерений в России
2. Измерения аудитории в условиях цифровой медиасреды
3. Исследовательская компания Mediascope: основные проекты индустриальных медиаизмерений
4. Основные характеристики и особенности российской интернет-аудитории
5. Российская читательская аудитория: социологический портрет
6. Социологический портрет аудитории СМИ (печатное издание, радиостанция, телеканал, интернет-сайт – по выбору)
7. Понятие и социальные последствия медиатизации общества
9. Медиаисследования как информационная база медиамедиадежмента.

Тема 5. Основные стратегии исследований аудитории (ОПК-4)

Лекция.

Роль прикладных социологических исследований в принятии управленческих решений и повышении экономической эффективности медиапредприятий.

Социологическое обеспечение деятельности медиакомпаний (на примере телеканала). Принципы формирования программной стратегии и построения сеток вещания с опорой на данные об аудитории. Исследование телеаудитории - информационная база программирования телевещания.

Цели и задачи исследования массовой аудитории. Правовой аспект изучения аудиторных предпочтений. Исторический аспект исследований массовой аудитории. Организации, имеющие право изучать аудиторию. Направления, особенности и методы изучения аудитории.

В исследованиях больших масс и групп людей, к которым относятся аудитории СМИ, требуется применение выборочных методов и процедур. Главным фактором при определении принципов отбора является генерализуемость, т.е. возможность переносить выводы, основанные на изучении частных мнений и фактов, на всю совокупность объектов исследования. Она называется генеральной.

Генеральная совокупность — совокупность всех возможных объектов, подлежащих изучению в рамках программы исследования.

Выборочная совокупность — часть объектов генеральной совокупности, отобранных с помощью специальных приемов для получения информации обо всей совокупности в целом.

Эмпирические исследования массовой аудитории бывают двух типов — количественные и качественные.

К количественным методам относятся опросы (анкетирование, интервьюирование), дневники радиослушателей и телезрителей, блиц-опросы, данные аудиметров.

К качественным методам исследования массовой аудитории относятся такие методы, как наблюдение, анализ писем и документов, анализ звонков в редакцию, встречи с представителями аудитории, фокус-группы. Качественные методы направлены не столько на выявление численных показателей, сколько на понимание глубинного смысла происходящего. Именно поэтому качественные методы включают необходимый элемент психологического понимания и интерпретации информации об объекте своего анализа.

Практическое занятие.

Подготовка сообщения или презентации на тему (на выбор):

1. Аудитория СМИ: особенности и характеристики.
2. Направления изучения аудитории.
3. Методы изучения аудитории.
4. Качественные методы изучения аудитории.
5. Количественные методы изучения аудитории.
6. Понятие рейтинга в социологии массовых коммуникаций.
7. Методы изучения телеаудитории.
8. Социологические службы за рубежом.
9. Социологические службы в России, в регионе.

Задания для самостоятельной работы.

Провести анкетирование и выяснить медиапредпочтения конкретной аудитории (наиболее популярные жанры, темы, функции, герои, другие мотивы обращения к медиатекстам).

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Медиа и общество в цифровую эпоху	Собеседование	25	<p>25 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>15 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>10 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
2.	Современные методы исследования	Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает</p>
3.	Аудитория массовой коммуникации. Понятие медиаповедения	Собеседование	20	<p>20 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>15 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>10 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
4.	Медиапотребление как социальная практика	Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает</p>

5.	Основные стратегии исследований аудитории	Собеседование	25	<p>25 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>15 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>10 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
6.	Посещаемость		10	<p>10 баллов – стопроцентное посещение занятий студентом</p> <p>7-9 баллов – посещаемость студента составляет не менее 80 %</p> <p>занятий 4-6 баллов – посещаемость студента составляет не менее 50 %</p> <p>занятий 1-3 балла – посещаемость студента менее 50 % занятий</p>
7.	Премияльные баллы		20	Дополнительные премияльные бал-лы могут быть начислены: – за подготовку презентации по одной из выбранных тем, выполненного на качественном уровне – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов.
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
9.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Собеседование

Тема 1. Медиа и общество в цифровую эпоху

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «медiasреды», «медиапространства», «медиакультуры».
2. Сущностные характеристики mediasреды современного общества
3. Концепция mediasреды как «гиперреальности» (М.Кастельс)
4. Аудитория и пользователи: общее и особенное
5. Диверсификация mediasреды и фрагментация аудитории
6. Традиционные и новые форма медиапотребления
7. Социальные взаимодействия в эпоху Интернета и концепция сетевого индивидуализма

8. Поколенческий разрыв в аудитории: «цифровые аборигены» (digital natives) и «цифровые иммигранты»
9. Индивидуализация медиапотребления в условиях цифровой медиасреды
10. Роль медиаизмерений в функционировании медиарекламной индустрии.

Тема 3. Аудитория массовой коммуникации. Понятие медиаповедения

Темы для собеседования:

1. Качественные исследования в медиаменеджменте.
2. Возможности применения качественных исследований для решения задач редакционной и маркетинговой политики СМИ.
3. Тестирование контента: фокус-группы.
4. Опыт социологических исследований восприятия (имиджа) телеканалов российской аудиторией

Тема 5. Основные стратегии исследований аудитории

Темы для собеседования

1. Особенности методики опросов.
2. Формы использования социологических исследований в журналистике.
3. Аудитория СМИ: особенности и характеристики.
4. Направления изучения аудитории.
5. Методы изучения аудитории.
6. Качественные методы изучения аудитории.
7. Количественные методы изучения аудитории.
8. Контент-анализ – метод изучения материалов СМИ.
9. Понятие рейтинга в социологии журналистики.
10. Основные теории, повлиявшие на представления социологов о роли СМИ.

Тестирование

Тема 2. Современные методы исследования

1. С каким из понятий соотносится определение: «научная система, изучающая структуры общества, их элементы и условия существования, социальные процессы, протекающие в этих структурах»:

1. социальный институт
2. теория коммуникации
3. социология.

2. С каким из понятий соотносится определение: «Организованная система связей и социальных норм, объединяющая общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества»:

1. теория коммуникации;
2. социология журналистики;
3. социальный институт.

3. Основной адресат социологов:

1. органы власти;
2. массовое общество;
3. общественные институты.

4. Формализованным методам отдает предпочтение:

1. Журналистика.
2. Коммуникативистика.
- 3. Социология.**

5. Что объединяет зарубежных ученых-социологов Г. Маклюэна, Г. Лассвелла, Э. Ноэль-Нойманн:

- 1. область исследования – средства массовой коммуникации;**
2. область исследования – социология образования;
3. область исследования – социология политических коммуникаций.

6. Генеральная совокупность – это:

- 1. совокупность объектов, подлежащих изучению;**
2. часть объектов, подлежащих изучению;
3. универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток.

7. Репрезентативность – это:

- 1. способность выборочной совокупности отражать характеристики генеральной;**
2. способность отражать характеристики выборочной совокупности;
3. число респондентов, отобранных для исследования.

8. Что относится к количественным способам изучения аудитории:

1. фокус-группа;
2. глубокое интервью;
- 3. опрос.**

9. Ранг, рейтинг, доля аудиторного рейтинга – понятия, применимые:

1. при изучении качественных характеристик аудитории;
- 2. при измерении аудитории с помощью электронных методик;**
3. при исследовании коммуникатора.

10. Респонденты – это:

1. аудитория одной программы;
- 2. люди, отобранные для опроса;**
3. число зрителей в течение суток.

Тема 4. Медиапотребление как социальная практика

1. Выборочная совокупность:

1. совокупность объектов, подлежащих изучению;
- 2. часть объектов, подлежащих изучению;**
3. универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток.

2. Потенциальная аудитория СМИ – это:

- 1. совокупность людей, обладающая характеристиками целевой, но не входящая в реальную;**
2. часть реальной совокупности, подлежащей изучению;
3. часть целевой аудитории, изучаемой в течение короткого временного отрезка.

3. Какой метод не применяется для изучения аудитории:

- 1. почтовая анкета;**
2. электронный счетчик;

3. фокус-группа.

4. Целевая аудитория – это:

1. люди, объединенные одной целью;

2. совокупность людей, к которым обращаются СМИ;

3. группа людей-рекламодателей.

5. По мнению Э. Ноэль-Нойман, люди боятся высказывать свое мнение, которое не совпадает с более распространенным мнением, по следующей причине?

1. занижения ценности собственных мыслей;

2. страха и угрозы изоляции;

3. из-за неумения высказывать мысли публично.

6. Панельный метод исследования создал?

1. У. Липпман;

2. П. Лазарсфельд;

3. Г. Лассуэл.

7. Панельный метод исследования предполагает...?

1. интервьюирование выборочной совокупности респондентов на постоянной основе;

2. интервьюирование респондентов;

3. многократное интервьюирование выборочной совокупности респондентов с интервалом во времени.

8. В коммуникационной модели П. Лазарсфельда термин «ЛОМ» означает?

1. инструмент манипуляции;

2. лидирующее общественное мировоззрение;

3. лидер общественного мнения.

9. «Теория гегемонии медиа» предполагает?

1. общественно-активную роль искусства, ответственность творца перед обществом;

2. зависимость идеологии от экономической основы;

3. экономическое доминирование в культуре.

10. Какое утверждение является верным в рамках теории «повестки дня»?

1. СМИ заменяют участие населения страны в политической жизни;

2. СМИ выполняют функцию социального конструирования реальности для политически неактивного населения страны;

3. СМИ выполняют функцию социального конструирования реальности для политически активного населения страны.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ОПК-4)

1. Медиа и общество в цифровую эпоху: концептуальные подходы

2. Методы социологических исследований медиа

3. Понятие медиасреды и медиапространства в социологии.

4. Медиасреда и медиапотребление в цифровую эпоху

5. Социальный и маркетинговый подходы в исследованиях аудитории.

6. Социологическое обеспечение менеджмента цифровых медиа

7. Индустриальные измерения аудитории СМИ
8. Фрагментация аудитории.
9. Концепция «диффузной аудитории».
10. Инновационные практики медиапотребления.

Типовые задания для зачета (ОПК-4)

1. Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов.
2. Тестирование контента: фокус-группы, холл-тесты.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОПК-4	Знает ключевые особенности медиапотребления в условиях цифровизации, особенности восприятия информации различными аудиторными группами; Владеет основными подходами к исследованию массмедиа и медиапотребления различных групп аудитории Умеет анализировать и интерпретировать данные исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОПК-4	Не знает ключевые особенности медиапотребления в условиях цифровизации, особенности восприятия информации различными аудиторными группами; Не владеет основными подходами к исследованию массмедиа и медиапотребления различных групп аудитории; Не умеет анализировать и интерпретировать данные исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 231 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450795>
2. Ефанов А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 124 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/447477>
3. Кириллова Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 109 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/473557>

6.2 Дополнительная литература:

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи : монография. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2018. - 214 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500393>
2. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 488 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
3. Василик М.А. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов. - М.: Гардарики, 2006. - 615 с.
4. Бузин, В. Н., Бузина, Т. С. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «маркетинг», «психология», «социология», «журналистика». - 2022-03-26; Медиапланирование. Теория и практика. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 492 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

6.3 Иные источники:

1. Научный журнал «МедиаАльманах» - <http://mediaalmanah.ru>
2. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - <http://vestnik.journ.msu.ru/>
3. Коммуникативные технологии в информационном обществе: практикум, Ставрополь: СКФУ, 2016. ЭБС «Книгафонд» - <http://www.knigafund.ru>
4. Электронная библиотека учебников - <http://studentam.net/content/category/1/2/5/>
5. Электронная библиотека учебников для вузов - <http://4du.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
2. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>
3. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.