

Приложение 2 к РПД Методы исследования аудитории СМИ
42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) Медиа-рилейшнз
Форма обучения – очная
Год набора - 2022

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Филологии и медиакоммуникаций
2.	Направление подготовки	42.03.02. Журналистика
3.	Направленность (профиль)	Медиа-рилейшнз
4.	Дисциплина (модуль)	Методы исследования аудитории СМИ
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность (ПК-1)

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
1. Теории аудитории СМИ	ПК-1	информационные потребности аудитории	отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории	навыками планирования собственной деятельности	<i>Тест Презентация/ реферат</i>
2. Характеристики аудитории СМИ	ПК-1	информационные потребности аудитории	отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории	навыками планирования собственной деятельности	<i>Тест Презентация/ реферат</i>
3. Методы исследования аудитории СМИ	ПК-1	информационные потребности аудитории	отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории	навыками планирования собственной деятельности	<i>кейс-задание тест</i>

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ:

«не зачтено» - 60 баллов и менее, «зачтено» - 61-100 баллов.

4. Критерии и шкалы оценивания

За решение теста выставляются баллы

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0	5	10

За подготовку кейс-задания выставляются баллы

Баллы	Критерии оценивания
16	– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;
8	- ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;
4	– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;
0	– отсутствуют необходимые знания предмета; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы

За подготовку реферата/презентации выставляются баллы

Баллы	Характеристики ответа студента
5	- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями
3	- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой понятий
0	- студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом

Зачет

Баллы	Характеристики ответа студента
40-39 б	- студент показал отличное знание информационных потребностей аудитории; - содержание ответов свидетельствует о высокой степени сформированности умения отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории;

	- студент хорошо владеет навыками планирования собственной деятельности
38-30 б	- студент показал хорошие знания информационных потребностей аудитории; - содержание ответов свидетельствует сформированности умения отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории; - студент хорошо владеет навыками планирования собственной деятельности
29-10 б	- студент недостаточно знает информационные потребности аудитории; - содержание ответов свидетельствует о слабой степени сформированности умения отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории; - студент слабо владеет навыками планирования собственной деятельности
9 б и менее	- студент плохо знает информационные потребности аудитории; - содержание ответов свидетельствует о несформированности умения отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории; - студент не владеет навыками планирования собственной деятельности

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1. Типовое тестовое задание

ДЕ-1: Теории аудитории СМИ

1. Кто получает, согласно современным законодательствам, статус СМИ?

- а) печатные издания, радио- и телеканалы, имеющие аудиторию более 3 тысяч человек;
- б) печатные издания, радио- и телеканалы, имеющие аудиторию менее 1 тысячи человек;
- в) печатные издания, радио- и телеканалы, имеющие аудиторию более 1 тысячи человек;
- г) печатные издания, радио- и телеканалы, имеющие аудиторию более 10 тысячи человек;

2. На чем основана тоталитарная модель взаимоотношений между субъектами и объектами массовой коммуникации?

- а) на жестком контроле властных органов всех элементов структуры массовой коммуникации;
- б) на аудитории как совокупности суверенных потребителей;
- в) на принципе прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам массовой коммуникации;
- г) на механизме согласования интересов всех социальных структур;

3. Что такое аудитория телевидения, по И.А. Полуэктовой?

- а) социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, необязательно связанных между собой прямыми контактами, но и не объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макроуровне и приобретают сходных социокультурный опыт;
- б) социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, обязательно

связанных между собой прямыми контактами, объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макро-уровне и приобретают сходных социокультурный опыт;

в) социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, необязательно связанных между собой прямыми контактами, но объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макро-уровне и приобретают сходных социокультурный опыт;

г) социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, необязательно связанных между собой прямыми контактами, но объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на микро-уровне и приобретают сходных социокультурный опыт;

4. Кто такой «человек виртуальный» в теории массовых информационных процессов?

а) ребенок, который постоянно сидит в Интернете;

б) человек без пола, не смотрящий телевизор;

в) представитель медиааудитории, субъект подлинного существования;

г) продукт и субъект виртуальной культуры;

5. В чем, по мнению Г.П. Бакулева, состоит недостаток концепции Сиберта?

а) игнорирование самого важного участника процесса передачи политической коммуникации – аудитории;

б) рассмотрение двух сторон процесса передачи политической коммуникации – средства коммуникации и правительства;

в) указание на место масс-медиа в обществе;

6. Какой период считается началом изучения эффектов массовой коммуникации?

а) 1960-е гг.;

б) 1890-е гг.;

в) 1920-е гг.;

г) 2000-е гг.;

7. К какому выводу пришел Хофланд, изучая утверждение психологов о том, что из нескольких точек зрения, предлагаемых людям, наиболее действенная первая?

а) не пришел ни к какому выводу;

б) если аудитория еще не знакома с проблемой, которая ее сильно волнует, доводы лучше излагать в конце;

в) если аудитория уже знакома с проблемой, которая ее сильно волнует, доводы лучше излагать в конце;

г) эффективность сообщения зависит от конкретного сочетания фактов;

ДЕ-2: Характеристики аудитории СМИ

1. Какая тенденция не относится к долгосрочным тенденциям в телепотреблении россиян?

а) сокращение совокупного объема телепотребления;

б) увеличение объема «нелинейного» потребления телевизионного контента на новых, цифровых платформах;

в) прекращение использования телеаппаратуры;

г) изменения в социально-групповой структуре аудитории телевидения;

2. Кто является потребителем общественно-политической печатной прессы в России?

а) сельские жители;

- б) молодежь;
- в) пожилые люди;
- г) люди, заинтересованные в получении новостей, но для которых Интернет не стал главным источником новостей;

3. К каким выводам пришли исследователи в рамках проекта «Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация»?

- а) значительная часть медиааудитории весьма низко оценивает собственную медиакомпетентность;
- б) значительная часть медиааудитории весьма высоко оценивает собственную медиакомпетентность;
- в) значительная часть медиааудитории не может оценить собственную медиакомпетентность;
- г) меньшая часть медиааудитории весьма высоко оценивает собственную медиакомпетентность;

4. Какая характеристика аудитории не относится к социальным?

- а) демографические;
- б) мотивы выбора СМИ;
- в) профессиональные;
- г) идеологические;

5. Какой фактор привлечения и удержания аудитории не относится к традиционным периодическим изданиям?

- а) качество приема, звучания, изображения;
- б) своеобразие тематики;
- в) стиль подачи материала;
- г) авторы;

6. Отметьте правильное утверждение.

- а) информация СМИ обращена ко всем вообще;
- б) информация СМИ обращена к профессиональному сообществу;
- в) информация СМИ обращена к определенному социально-психологическому типу аудитории;
- г) информация СМИ обращена к определенному возрастному типу аудитории;

7. Продолжите фразу: основное отличие массовой аудитории от целевой — ...

- а) в наличии/отсутствии разных социальных групп;
- б) в возрасте людей;
- в) в половой принадлежности аудитории;
- г) пассивность в поиске и восприятии информации;

8. К какой группе относятся характеристики массовой аудитории политической журналистики?

- а) профессиональной;
- б) политико-идеологической;
- в) возрастной;
- г) образовательной;

ДЕ-3: Методы исследования аудитории СМИ

1. На каких уровнях НЕ изучает аудиторию СМИ Институт Гэллапа?

- а) психологические особенности;
- б) анализ личностных особенностей;
- в) социально-психологические установки;
- г) политические установки;

2. Отметьте правильное продолжение высказывания: Исследования последних лет неизменно фиксируют следующую тенденцию: ...

- а) в ценностной шкале личности наметился резкий сдвиг и усиление потребности в сторону приоритета экономической и физической безопасности, поддержания физиологических приемлемых стандартов потребления;
- б) связь с духовными потребностями общества;
- в) в ценностной шкале личности наметился резкий сдвиг и усиление потребности в финансовой составляющей личности;
- г) в ценностной шкале личности наметился резкий сдвиг и усиление потребности в знаниях о глобализации и потеплении климата;

3. По какому параметру изучается аудитория при анализе редакционной почты?

- а) психологические особенности восприятия;
- б) влияние групповых норм;
- в) характер цели обращения;
- г) влияние ритма дня на прослушивание радиопередач;

4. Какой процент составляет выборка респондентов от генеральной совокупности?

- а) 50%;
- б) 5-10%;
- в) 1-2%;
- г) 70%;

5. Отметьте определение глубинного интервью.

- а) неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов;
- б) формальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов;
- в) официальная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов;
- г) неформальная личная беседа, проводимая по заранее не намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов;

6. Какова цель исследования ТВ Индекс?

- а) предоставление информации по объемам и характеристикам аудитории только региональных телеканалов в России;
- б) предоставление информации по объемам и характеристикам аудитории только сетевых телеканалов в России;
- в) предоставление информации по объемам и характеристикам аудитории только национальных телеканалов в России;
- г) предоставление информации по объемам и характеристикам аудитории национальных, сетевых и региональных телеканалов в России;

7. В рамках какого проекта проводятся исследования только аудитории радио?

- а) V-Ratio;
- б) NRS;
- в) Radio Index;
- г) ТВ Индекс;

8. Продолжите фразу: Одним из базовых показателей в медиапланировании является ...

- а) число женщин, которые смотрят телевизор;
- б) число людей или домохозяйств, в которых смотрят телевизор;
- в) число профессионалов, которые смотрят телевизор;
- г) число мужчин, которые смотрят телевизор;

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний

Ключи к тестовым заданиям.

№ вопр .	1	2	3	4	5	6	7	8
ДЕ 1	в	б	г	г	а	в	г	
ДЕ 2	в	г	б	б	а	в	г	б
ДЕ 3	г	а	в	б	а	г	в	б

5.2. Примерные темы рефератов / презентаций:

1. Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность.
2. Социологические исследования аудитории в СССР и России.
3. Развитие эмпирических исследований аудитории.
4. Методы и организация эмпирических исследований.
5. Использование исследований аудитории в управлении периодическим изданием.
6. Особенности аудитории массовой газеты.

5.3. Примерное кейс-задание:

Задача, решаемая методом кейс-задания:

Формирование знаний о технике проведения исследований аудитории СМИ и умении выполнять их.

Заполните таблицу, применительно к 3 различным методам исследования аудитории СМИ (по выбору студента):

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ			
ТЕХНИКА СБОРА ИНФОРМАЦИИ			
ТЕХНИКА ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ			
РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ			

Разработайте программу исследования по теме вашей ВКР.

5.4. Вопросы к зачету

1. Теории неограниченного и ограниченного влияния средств массовой коммуникации на людей.
2. Теория магической пули.
3. Концепции пропаганды.

4. Теория формирования общественного мнения У. Липпманна
5. Современные теории аудитории СМИ
6. Аудитория средств массовой информации (в целом, отдельных изданий, каналов, программ).
7. Понятия целевой (базовой), потенциальной, реальной аудитории.
8. Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей.
9. Субъективные и объективные характеристики аудитории: информационные потребности, интересы, мотивы обращения к СМИ, запросы, ожидания, характеристики потребления массовой информации.
10. Тенденции информационного поведения аудитории современных российских СМИ и ее отношения к ним.
11. Методы исследования аудитории СМИ