

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общие сведения

1.	Кафедра	Филологии и медиакоммуникаций
2.	Код и направление подготовки, направленность (профиль), год набора	42.03.02. Журналистика, Медиа-рилейшнз, 2023
3.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.16 Методы исследования аудитории СМИ
4.	Количество этапов формирования компетенций (разделы, темы дисциплины)	3

Перечень компетенций (из РПД с соотносением с учебным планом)

Код компетенции	Наименование	Номер задания, проверяющего сформированность компетенции	
		1 вариант	2 вариант
ПК-1	Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	1-30	1-30

Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Индикаторы компетенции	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
Теории аудиторий СМИ	ПК-1	ПК-1.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики ПК-1.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики ПК-1.3. Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	информационные потребности аудитории	отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории	навыками планирования собственной деятельности	работа на ПР, бланочное тестирование
Характеристики аудиторий СМИ			информационные потребности аудитории	отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории	навыками планирования собственной деятельности	работа на ПР, бланочное тестирование
Методы исследования аудиторий СМИ			информационные потребности аудитории	отслеживать информационных поводов и выявлять информационные потребности аудитории	навыками планирования собственной деятельности	работа на ПР, бланочное тестирование

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«зачтено» – 61-100 баллов
 «не зачтено» – 60 баллов и менее

Контрольные задания

Вариант 1

Задание 1 (3 минуты). 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 тысяч человек;

Задание 2 (3 минуты). 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;

Задание 3 (3 минуты). Что такое аудитория телевидения, по И.А. Полуэхтовой?

- 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 макроуровне 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 макроуровне 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 микроуровне и приобретают сходных социокультурный опыт;

Задание 4 (3 минуты). 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;

Задание 5 (3 минуты). В чем, по мнению Г.П. Бакулева, состоит недостаток концепции Сибберга?

- 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;

Задание 6 (3 минуты). Какой период считается началом изучения эффектов массовой коммуникации?

- а) 1960-е гг.;
- б) 1890-е гг.;
- в) 1920-е гг.;
- г) 2000-е гг.;

Задание 7 (3 минуты). 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;

Задание 8 (3 минуты). К какой группе относятся характеристики массовой аудитории политической журналистики?

а) профессиональной;

б) политико-идеологической;

в) возрастной;

г) образовательной;

Задание 9 (4 минуты). Исследования последних лет неизменно фиксируют следующую тенденцию: ...

Задание 10 (4 минуты) Аудитория при анализе редакционной почты изучается по параметру...

Задание 11 (4 минуты) Выборка респондентов от генеральной совокупности составляет ... %

Задание 12 (4 минуты) Напишите определение глубинного интервью.

Задание 13 (4 минуты) Какова цель исследования ТВ Индекс?

Задание 14 (4 минуты). Исследования только аудитории радио проводятся в рамках проекта ...

Задание 15 (4 минуты). Одним из базовых показателей в медиапланировании является ...

Задание 16 (4 минуты). Измерить размер аудитории сайта за указанный период поможет...

Задание 17 (4 минуты). Программа, позволяющая отследить маршруты следования пользователей сайта, - это...

Задание 18 (4 минуты). Данные о глубине просмотра страниц на одного пользователя позволяют сделать вывод...

Задание 19 (4 минуты). Специально организованное наблюдение за состоянием объектов с целью оценки, контроля или прогноза называется...

Задание 20 (4 минуты). С редакционной точки зрения особую ценность представляют...

Задание 21 (4 минуты). Наиболее распространенный метод сбора информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей (респондентам) – это...

Задание 22 (4 минуты). Две разновидности опроса, связанные с письменной или устной формой общения с респондентами, - это...

Задание 23 (4 минуты). Особенности метода опроса заключаются в том, что ...

Задание 24 (4 минуты). Анкетирование может быть ...

Задание 25 (4 минуты). Социологическая анкета – это...

Задание 26 (4 минуты). Открытые вопросы предполагают, что...

Задание 27 (4 минуты). Популярный метод исследования аудитории СМИ в современных российских условиях особенно в периоды избирательных кампаний – это...

Задание 28 (4 минуты). Основное предназначение социологических опросов – это...

Задание 29 (4 минуты). Интервью по месту работы, занятий, то есть в служебном помещении наиболее целесообразно, когда...

Задание 30 (4 минуты). Фокусированное интервью имеет своей целью...

Вариант 2

Задание 1 (3 минуты). 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;
- Задание 2 (3 минуты).* 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;
- Задание 3 (3 минуты).* 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;
- Задание 4 (3 минуты).* Какая характеристика аудитории не относится к социальным?
- а) демографические;
 - б) мотивы выбора СМИ;
 - в) профессиональные;
 - г) идеологические;
- Задание 5 (3 минуты).* 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;
- Задание 6 (3 минуты).* 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;
- Задание 7 (3 минуты).* Основное отличие массовой аудитории от целевой состоит в
- а) в наличии/отсутствии разных социальных групп;
 - б) в возрасте людей;
 - в) в половой принадлежности аудитории;
 - г) пассивность в поиске и восприятии информации;
- Задание 8 (3 минуты).* На каких уровнях НЕ изучает аудиторию СМИ Институт Гэллага?
- а) психологические особенности;
 - б) анализ личностных особенностей;
 - в) социально-психологические установки;
 - г) политические установки;
- Задание 9 (4 минуты).* Проще всего исследование аудитории провести...
- Задание 10 (4 минуты).* Вопросы в анкете должны быть понятны...
- Задание 11 (4 минуты).* В журналистской науке массовые исследования аудитории СМИ

традиционно называют...

Задание 12 (4 минуты). Для редакций СМИ целью опросов будет получение информации в ...целях.

Задание 13 (4 минуты). Совершенно необходимо проведение массового исследования аудитории, предваряющее моделирование нового издания или корректировку модели существующего, чтобы...

Задание 14 (4 минуты). Исследование аудитории, веб-аналитика, социальные сети дают нам возможность ...

Задание 15 (4 минуты). Исследования аудитории СМИ многообразны по своим целям, но их можно условно разделить на три основных направления, таких как...

Задание 16 (4 минуты). Недостатки анкетирования как метода изучения аудитории СМИ – это...

Задание 17 (4 минуты). Недостатки интервью (целенаправленной беседы) как метода изучения аудитории СМИ – это...

Задание 18 (4 минуты). Недостатки телефонного опроса как метода изучения аудитории СМИ – это...

Задание 19 (4 минуты). Выявлением целевой аудитории СМИ и определением всех ее характеристик — количественных и качественных — занимается...

Задание 20 (4 минуты). Изучение потенциальной аудитории дает редакции сведения о ...

Задание 21 (4 минуты). Анализ реальной аудитории дает редакции информацию о том, ...

Задание 22 (4 минуты). Данные о населении региона распространения издания: величине и структуре, возрастных и половых группах, соотношении коренных жителей и мигрантов, национальном составе и т.п. – это ...

Задание 23 (4 минуты). Получение данных о профессиональном составе аудитории, соотношении работающих на государственных предприятиях и в частном, коммерческом секторе, а также сведений о количестве пенсионеров, ветеранов, безработных, об уровне доходов читателей, телезрителей и т.п. полезны при...

Задание 24 (4 минуты). Психографический анализ аудитории СМИ - это ...

Задание 25 (4 минуты). Ситуация на рынке покупателей — потребителей информации, характер и состав целевой аудитории изменяются под воздействием многих факторов, как-то: ...

Задание 26 (4 минуты). Условием продвижения на рынок продукции аудиовизуальных СМИ также является маркетинговая информация о ...

Задание 27 (4 минуты). Дневниковая панель как метод изучения аудитории ТВ – это когда...

Задание 28 (4 минуты). Аппаратное измерение (пиплметрия) как метод изучения аудитории ТВ – это когда...

Задание 29 (4 минуты). Аппаратные методики как метод изучения радиоаудитории – это когда...

Задание 30 (4 минуты). В крупных городах исследование аудитории радиостанций проводится с использованием...

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний (ключи)

	1 вариант	2 вариант
1	в	в
2	б	г
3	г	б
4	г	б
5	а	а
6	в	в
7	г	г
8	б	г

9	в ценностной шкале личности наметился резкий сдвиг и усиление потребности в сторону приоритета экономической и физической безопасности, поддержания физиологических приемлемых стандартов потребления	методом опроса, применяя различные сервисы интернет-анкетирования
10	по характеру цели обращения	неспециалисту
11	5-10	социологическими
12	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	утилитарных
13	предоставление информации по объемам и характеристикам аудитории национальных, сетевых и региональных телеканалов в России	минимизировать риск финансовых и репутационных потерь от неверно принятых решений
14	Radio Index	детально изучать предпочтения аудитории, ее поведение, привычки и интересы.
15	число людей или домохозяйств, в которых смотрят телевизор	изучение воздействия СМИ на аудиторию; изучение отношения аудитории СМИ к производимой ими продукции; «измерение аудитории» - сбор количественной информации о тех, кто потребляет продукцию СМИ, о востребованности того или иного типа продукции
16	сервис LiveInternet	низкое качество заполнения анкет и высокая вероятность неличного мнения
17	Яндекс. Метрика	неоперативность и высокая стоимость, невозможность использования в краткосрочных массовых опросах
18	о количестве случайных пользователей	не предполагает большого количества вопросов в анкете, так как возрастает число прерванных интервью, и неискренность ответов
19	мониторинг	редакционно-издательский маркетинг
20	опросы пользователей	возможном количестве потребителей ее информации, о структуре населения региона

21	опрос	сколько человек действительно читают газету, какая их часть получает газету по подписке, а сколько покупает в розницу; многие ли телезрители регулярно смотрят телепрограмму, кто они — читатели, телезрители, радиослушатели — по их социальному статусу, профессии, полу, возрасту
22	анкетирование и интервьюирование	демографический анализ аудитории СМИ
23	данный метод позволяет работать с мнениями людей	формировании модели издания, ценовой политики редакции
24	групповым или индивидуальным	стиль жизни людей, особенности их психологии, обычаи и традиции
25	объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа	изменений экономики региона, падения платежеспособности людей, миграции населения
26	респондент формулирует ответы самостоятельно	об их целевой аудитории
27	телефонный опрос	всем участникам панели раздаются однотипные дневники, которые обычно они содержат программу передач (свою для каждого региона) и сетку из пятнадцатиминутных интервалов, респондента просят отмечать те интервалы, во время которых он смотрел телевизор
28	получение информации о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного, группового и индивидуального сознания	в домохозяйствах-участниках панели устанавливаются приборы (пилметр, peoplemeter), позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов телевизионной панели
29	изучаются производственные или учебные коллективы, а предмет исследования связан с производственными или учебными делами	Нужно использовать принципиально новый прибор - Portable Meter Peoplemeters, который представляет собой портативный прибор размером с пейджер. И посекундно фиксирует специальный код, который передается радиостанцией или каналом.
30	сбор мнений, оценок по поводу конкретной ситуации, явления, его последствия или причин	САТІ