

## 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 соотнесением 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 Гэллапа?
- 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)**

	<b>1 вариант</b>	<b>2 вариант</b>
<b>1</b>	в	в
<b>2</b>	б	г
<b>3</b>	г	б
<b>4</b>	г	б
<b>5</b>	а	а
<b>6</b>	в	в
<b>7</b>	г	г
<b>8</b>	б	г

<b>9</b>	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
<b>10</b>	по характеру цели обращения	неспециалисту
<b>11</b>	5-10	социологическими
<b>12</b>	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
<b>13</b>	предоставление информации по объемам и характеристикам аудитории национальных, сетевых и региональных телеканалов в России	минимизировать риск финансовых и репутационных потерь от неверно принятых решений
<b>14</b>	Radio Index	детально изучать предпочтения аудитории, ее поведение, привычки и интересы.
<b>15</b>	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
<b>16</b>	сервис LiveInternet	низкое качество заполнения анкет и высокая вероятность неличного мнения
<b>17</b>	Яндекс. Метрика	неоперативность и высокая стоимость, невозможность использования в краткосрочных массовых опросах
<b>18</b>	о количестве случайных пользователей	не предполагает большого количества вопросов в анкете, так как возрастает число прерванных интервью, и неискренность ответов
<b>19</b>	мониторинг	редакционно-издательский маркетинг
<b>20</b>	опросы пользователей	возможном количестве потребителей ее информации, о структуре населения региона

<b>21</b>	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
<b>22</b>	анкетирование и интервьюирование	демографический анализ аудитории СМИ
<b>23</b>	данный метод позволяет работать с мнениями людей	формировании модели издания, ценовой политики редакции
<b>24</b>	групповым или индивидуальным	стиль жизни людей, особенности их психологии, обычаи и традиции
<b>25</b>	объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа	изменений экономики региона, падения платежеспособности людей, миграции населения
<b>26</b>	респондент формулирует ответы самостоятельно	об их целевой аудитории
<b>27</b>	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
<b>28</b>	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
<b>29</b>	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.
<b>30</b>	сбор мнений, оценок по поводу конкретной ситуации, явления, его последствия или причин	САТІ