

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

МЕДИАСТАТИСТИКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): «Телевизионная журналистика»

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Медиастатистика на телевидении

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. филологических наук, доцент С.Б. Головки

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№ 10/1 от 27.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

- Приложение 1. Аннотация дисциплины
- Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование целостного представления о медиарынке как сложной трансформирующейся многоуровневой системе, которая изучается при помощи статистических показателей в их динамике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть медиарынок как составную часть массового информационного процесса, включенного в систему политических, экономических, социальных отношений;
- изучить подмножество медиастатистических показателей;
- усвоить целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях медиарынка в России;
- сформировать представление о специфике и технологиях современной медиастатистики.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| Коды компетенции | Содержание компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|------------------|---|--|
| ОПК-9 | способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним | Знать: <ul style="list-style-type: none"> - определение рейтинга и доли аудитории программы (канала); - сущность и важнейшие понятия выборочного метода; - инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; - методы медиаисследований/измерений; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - анализировать основные тенденции формирования медиастатистики; Владеть: <ul style="list-style-type: none"> - основами анализа и использования медиаметрических и других данных об аудитории, |
| ПК-4 | способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции | Знать: <ul style="list-style-type: none"> - базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться данными медиаметрии, научиться «читать» «социологические карты» телеканалов, а также – оценивать степень достоверности медиастатистики |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>и знать способы снижения ее погрешности;</p> <p>- анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ.</p> <p>Владеть:</p> <p>- способностью анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ;</p> <p>- способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.</p> |
|--|--|---|

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиастатистика» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика современной медиасистемы», «Социология», «Социология журналистики», Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Информационно-аналитическое обеспечение и планирование новостного вещания», «Специфика деятельности журналиста на информационном канале». «Тематическое вещание».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | Семестр | Виды учебной работы (в часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>) |
|----------|--|---------|----------------------------------|---------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
| | | | Контактная | | | | Промежуточная аттестация | Самостоятель- ная работа | |
| | | | Лекции | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | | | |
| 1 | Введение. Место медиаизмерений в структуре медиарынка. | 7 | 2 | | | 2 | | 6 | |
| 2 | Феномен медиавоздействия: основные концепции. | 7 | 2 | | | 2 | | 6 | |
| 3 | Аудитория - объект медиаисследований/ измерений. | 7 | 2 | | | 2 | | 8 | Доклад |
| 4 | Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода. | 7 | 2 | | | 2 | | 8 | |
| 5 | Количественные и качественные методы медиаисследований | 7 | 4 | | | 2 | | 8 | Контрольная работа |
| 6 | Перспективы медиаметрии в условиях перехода от традиционного к цифровому ТВ. | 7 | 4 | | | 2 | | 8 | |
| | Промежуточная аттестация: зачет с оценкой | | | | | | | | тестирование |
| | Итого: | | 16 | | | 12 | | 44 | 72 |

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | курс | Виды учебной работы (в часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>) |
|----------|---|------|----------------------------------|---------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|
| | | | Контактная | | | | Промежуточ- ная аттестация | Самостоятель- ная работа | |
| | | | Лекции | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | | | |
| 1 | Введение. Место медиаизмерений в структуре медиарынка. | 4 | 1 | | | | | 10 | |
| 2 | Феномен медиавоздействия: основные концепции. | 4 | 1 | | | | | 10 | |
| 3 | Аудитория - объект медиаисследований /измерений. | 4 | 1 | 1 | | | | 10 | Доклад |
| 4 | Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода. | 4 | 1 | 1 | | | | 10 | |
| 5 | Количественные и качественные методы медиаисследований | 4 | | 1 | | | | 12 | Контрольная работа |
| 6 | Перспективы медиаметрии в условиях перехода от традиционного к цифровому ТВ. | 4 | | 1 | | | | 12 | |
| | Промежуточная аттестация: зачет с оценкой | | | | | | | | тестирование |
| | Итого: | | 4 | 4 | | | | 64 | 72 |

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|---|--|
| 1 | Введение. Место медиаизмерений в структуре медиарынка. | Различные виды статистических исследований медиарынка, применяющиеся в практике российского ТВ. Основные принципы и приемы телевизионного программирования, принятые во всем мире для наращивания аудитории телеканалов. Необходимость исследований аудиторией как фундамента успешного телепрограммирования. Максимизация аудитории – одна из ключевых задач всей современной медиаэкономики. Раскрывается своеобразие понятия «меди-арынок», специфика продукта, производимого СМИ, действующего одновременно на рынке товаров (контент) и услуг (доступ к аудитории). Подчеркивается значимость медиарынка, косвенно влияющего даже на некоммерческие СМИ через конкуренцию на рынке содержания. |
| 2 | Феномен медиавоздействия: основные концепции. | Специфика медиацентрированного, социально ориентированного, культурологического и материалистического подходов. Ограниченность статистической информации о СМИ, необходимой для функционирования медиарынка. Содержательная интерпретация социологических показателей невозможна без учета контента и представления об истории научных исследований в области медиа. Дается краткая характеристика основных этапов развития медиаисследований (от У.Липпмана и Г.Ласуэлла до Дж. Гербнера, Ж.Бодрийера и М.Кастельса). |
| 3 | Аудитория - объект медиаисследований/измерений. | Тема затрагивает ключевое понятие данного курса – аудиторию СМИ. Раскрываются важнейшие пути ее исследования: социодемографические и психографические. Проводится анализ основных концепций, принятых в индустрии – «воспитания» и «удовлетворения потребностей» аудитории. На примере исследований последнего десятилетия доказываемость актуальность активной модели аудитории. Дается определение трех типов аудитории (потенциальной, целевой, реальной), раскрывается важнейшая с позиций медиамаркетинга задача сближения целевой и реальной аудитории. Рейтинги и доля аудитории программы (канала). «Портрет аудитории» проекта и индекс affinity (индекс соответствия), позволяющие определить эффективность того или иного эфирного события для определенной |

| | | |
|---|---|--|
| | | демографической группы, т.е. выявить целевую аудиторию программы. |
| 4 | Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода. | Тема посвящена выборочному методу, составляющему фундамент всех медиаисследований/измерений. Исторические корни неприятия применения статистики в отношении людей. Очерчивается круг задач, решить которые возможно в ходе медиаисследований с помощью выборочного метода: судить о предпочтениях не отдельного человека, а (с большей или меньшей надежностью) – групп людей, о тенденциях медиарынка. Особое внимание уделяется понятию «генеральной совокупности» с его естественными ограничениями (возрастными, территориальными), «выборочной совокупности», проблеме репрезентативности исследований. Анализируются основные ошибки, возникающие при проведении выборочных исследований (статистическая погрешность и систематическая ошибка), раскрываются причины, приводящие к их появлению. Приводится характеристика дизайна выборки (вероятностной и невероятностной). Исследуются проблемы, возникающие после проведения «полевого» периода опроса, и варианты их преодоления («добор» и «взвешивание»). |
| 5 | Количественные и качественные методы медиаисследований | Данная тема предполагает тесную связь теории и практики. Специфика опросных и неопросных, количественных и качественных, дневниковых, телефонных исследований, измерений с помощью пиплметров излагается на примере, прежде всего, российских служб: TNS Media Research, АЦВИ, ВЦИОМа, ГФК, КОМКОНа, Службы телеизмерений Первого канала, а также – крупнейших зарубежных измерителей (наиболее подробно – Nielsen Media Research). Особое внимание уделяется специальным (“Ad hoc”) исследованиям СМИ, находящим себе в последние годы все более активное применение и в России. При освещении заключительного, наиболее интересного этапа процедуры медиаизмерений – анализа полученных результатов - акцент делается на целях потребителей медиаметрической информации. Данные медиаизмерений – ресурс для принятия решений, лежащих в разных плоскостях (рекламные агентства продают аудиторию, СМИ ее собирают). Понятие «лояльность аудитории», однако, важно в равной степени для рекламных агентств и |

| | | |
|---|--|--|
| | | СМИ. Способы измерения лояльности аудитории. |
| 6 | Перспективы медиаметрии в условиях перехода от традиционного к цифровому ТВ. | Распространение неэфирного ТВ в России, фрагментация аудитории и миграция ее с каналов «Большой тройки» (Первого, «России», НТВ) на остальные – аналогия между состоянием сегодняшнего российского телерынка и американского – более 10 лет назад – очевидна. В этой связи представляется интересной теория Д.Фергюсона, посвященная трем этапам телевизионной эпохи в США (традиционное эфирное ТВ, многоканальное ТВ, цифровое ТВ). Влияние технологии на типы программирования («мэйнстримовое ТВ», «альтернативное ТВ», «заказное ТВ») и количество финансовых потоков, обеспечивающих жизнедеятельность ТВ (реклама+подписка+прямая продажа контент-продуктов). «Асинхронное» смотрение – еще один повод предположить, что существующая модель ТВ, поддерживаемого рекламой, может быть заменена иной. Трансформация телерынка не может не коснуться сложившейся системы медиаизмерений (эффективен ли рост выборки традиционных измерителей, адекватная ли мера – переход от пиплметров на PPM, а также использование Set Top Box в качестве пиплметра). |

4. Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебных занятий | Образовательные технологии |
|-------|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Введение. Место медиаизмерений в структуре медиарынка. Основные медиастатистики телерынка. О чем говорят социологические «карты» телеканалов | <i>Лекция 1.</i> <i>Лабораторные работы 1</i> <i>Самостоятельная работа</i> | <i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i> |
| 2 | Феномен медиавоздействия: основные концепции. Проблема репрезентативности | <i>Лекция 2.</i> <i>Лабораторные работы 2</i> | Лекция-визуализация |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | выборки. Пути снижения статистической погрешности в процессе медиаизмерений. | <i>Самостоятельная работа</i> | Дискуссия на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 3 | Аудитория - объект медиаисследований/измерений. Анализ результатов медиаисследований/измерений. | <i>Лекция 3.</i> <i>Лабораторные работы 3</i> <i>Самостоятельная работа</i> | Проблемная лекция Круглый стол Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 4 | Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода. Исследования аудитории телепрограмм как основа для анализа программной политики каналов. | <i>Лекция 4.</i> <i>Лабораторные работы 4</i> <i>Самостоятельная работа</i> | Лекция с разбором конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 5 | Количественные и качественные методы медиаисследований | <i>Лекция 5-6</i> <i>Лабораторные работы 5</i> <i>Самостоятельная работа</i> | Лекция-визуализация Метод анализа конкретных ситуаций (кейсов) Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 6 | Перспективы медиаметрии в условиях перехода от традиционного к цифровому ТВ | <i>Лекция 7-8</i> <i>Лабораторные работы 6</i> <i>Самостоятельная работа</i> | Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|---|-------------------------|-------------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - Доклад | 30 баллов | 30 баллов |
| Контрольная работа | 30 баллов | 30 баллов |
| Промежуточная аттестация (тестирование) | | 40 баллов |
| Итого за семестр зачёт с оценкой | | 100 баллов |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала | | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100 | отлично | зачтено | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | хорошо | | C |
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | | E |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 0 – 19 | | | F |

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|----------------------------------|--|---|
| 100-83/ A,B | «отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ C | «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--------------------------------------|--|
| | | Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный». |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетворительно»/ не зачтено | Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы контрольной работы

1. Медиаизмерения на рынке СМИ.
2. Своеобразие понятия «медиарынок»; специфика продукта, производимого СМИ.
3. Аудитория программы: потенциальная, целевая, реальная. Пути сближения целевой и реальной аудитории медиапроекта.
4. Популярные приемы телевизионного программирования для максимизации аудитории программы.
5. Основные статистики телевизионного рынка: «рейтинг», «доля», «охват».
6. Применение индексов «affinity» и «fidelity» для выявления лояльной аудитории программы.
7. Преимущества и недостатки выборочного опроса по сравнению со сплошным.
8. Выборочная и генеральная совокупности.
9. Вероятностная и невероятностная выборки.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДА

1. Проблема репрезентативности выборки.
2. Виды выборочных исследований по характеру организации (точечные, повторяющиеся, панельные).
3. Пути снижения статистической погрешности в медиаисследовании.
4. Опросные и неопросные методы сбора информации.
5. Качественные и количественные виды опросов.
6. Фокус-группа как метод исследования аудитории.
7. Дневники, телефонные опросы и электронные счетчики в медиаметрии.

8. Стандартные и эксклюзивные исследования аудитории СМИ.
9. Основные этапы процедуры медиаизмерений.
10. Основные концепции теории медиавоздействия.
11. Типы программирования, присущие традиционному, многоканальному и цифровому ТВ.

ВАРИАНТ ТЕСТИРОВАНИЯ

Внимательно прочтите вопрос и варианты предлагаемых ответов. Выберите верные, с Вашей точки зрения, варианты ответа (их может быть несколько в одном вопросе). В некоторых случаях надо будет провести несложные арифметические расчёты.

1. Термин «медиа», строго говоря, означает:
 - a. Средства массовой информации
 - b. Средства массовой коммуникации
 - c. Средства межличностной коммуникации
 - d. Средства коммуникации
2. Какие утверждения верны:
 - a. СМИ – это частный случай СМК
 - b. СМК – это частный случай СМИ
 - c. СМК и СМИ – это синонимы
 - d. Любые медиа – это СМИ
 - e. СМИ – это не любые медиа
 - f. Любые медиа – это СМК
 - g. Не все медиа являются СМК
3. Статистическая погрешность – это:
 - a. Намеренное искажение результатов измерения, обусловленное интересом заказчика
 - b. Неверное измерение, связанное с нарушением правил проведения исследования
 - c. Неточность измерения, обусловленная тем, что при повторном проведении выборочного измерения на другой по составу, но равной по величине выборке вероятность получить тот же самый результат невелика
 - d. Все перечисленное
4. Пиплметр – это:
 - a. Автоматическое устройство для контроля прихода персонала в офис
 - b. Измеритель количества пассажиров в общественном транспорте
 - c. Прибор для регистрации телесмотрения
 - d. Счетчик на сайте в Интернете
5. Англоязычной аббревиатурой PPM в медиа-исследованиях обозначают:
 - a. Единицу измерения концентрации
 - b. Метод контекстно-ограниченного моделирования
 - c. Портативный пиплметр
 - d. Ручной рефрактометр
6. В портативных пиплметрах фирмы «Arbitron» используют:
 - a. Принцип записи всего эфирного материала радиостанции/телеканала
 - b. Принцип записи всей звуковой информации, которая окружает человека
 - c. Принцип кодирования аудиосигнала с помощью ультразвука
 - d. Принцип непрерывного сканирования видеосигнала
7. Параметр «рейтинг» описывает аудиторию:
 - a. Интернета
 - b. Наружной рекламы

- c. Печатных СМИ
 - d. Радио
 - e. Телевидения
8. Технический охват телеканала это:
- a. Список населенных пунктов, где принимается канал
 - b. Численность населения, проживающего в зоне эфирного вещания канала
 - c. Численность населения, проживающего в зоне распространения канала и имеющего телевизионные приёмники, способные принимать данный канал
 - d. Количество людей, реально принимающих канал
9. Проникновение телеканала это:
- a. Список населенных пунктов, где принимается канал
 - b. Численность населения, проживающего в зоне эфирного вещания канала
 - c. Численность населения, проживающего в зоне распространения канала и имеющего телевизионные приёмники, способные принимать данный канал
 - d. Количество людей, реально принимающих канал
10. Синоним термина «кумулятивная аудитория»:
- a. Мгновенная аудитория
 - b. Накопленная аудитория
 - c. Потенциальная аудитория
 - d. Средняя аудитория
11. Если индекс соответствия высокодоходной аудитории равен 105, это означает, что в структуре аудитории:
- a. количество обеспеченных людей незначительно
 - b. много обеспеченных людей
 - c. процент обеспеченных людей примерно такой же, как и в обществе
 - d. имеющаяся информация недостаточна для ответа на вопрос
12. Что отражает параметр «индекс соответствия»?
- a. Он показывает, насколько содержание одного СМИ соответствует содержанию другого.
 - b. Отражает соответствие между потенциальной и накопленной аудиторией
 - c. Отражает соответствие между потенциальной и средней аудиторией.
 - d. Показывает степень присутствия заданной целевой аудитории в общей аудитории.
13. Какие из перечисленных видов охвата аудитории радио практически не используются в России?
- a. Годовой охват
 - b. Квартальный охват
 - c. Месячный охват
 - d. Недельный охват
 - e. Полугодовой охват
 - f. Суточный охват
14. Панельное исследование – это:
- a. Исследование, в котором одни и те же респонденты выполняют сходные исследовательские процедуры в течение длительного времени
 - b. Исследование, где в качестве респондентов выступают только высококвалифицированные специалисты
 - c. Исследование на большой выборке респондентов
 - d. Исследование, проводимое во время каких-нибудь конференций и семинаров
15. Аббревиатура СРТ интерпретируется как:
- a. доля аудитории
 - b. охват аудитории

- c. суммарный рейтинг
 - d. цена за пункт рейтинга
 - e. цена за тысячу человек аудитории
 - f. число контактов
16. В сети платного кабельного телевидения «Акадо» распространяется французский телеканал «Mezzo». Как в сети «Акадо» соотносятся между собой параметры «количество абонентов» и «проникновение» канала «Mezzo»?
- a. Количество абонентов «Акадо» больше проникновения канала «Mezzo»
 - b. Количество абонентов «Акадо» меньше проникновения канала «Mezzo»
 - c. Количество абонентов «Акадо» равно проникновению канала «Mezzo»
17. Рейтинг телепередачи – это:
- a. Оценочный параметр, отражающий позитивное отношение зрителей к передаче
 - b. Положение передачи в таблице
 - c. Синоним термина «ранг»
 - d. Средний процентный объем аудитории, реально посмотревшей передачу
18. По результатам замера индекса соответствия детской аудитории в выпуске программы «Время» на «Первом канале» получены четыре значения в четырех различных системах измерения. Какой из них выглядит недостоверным?
- a. Index = 72
 - b. Index = 94
 - c. Index = 101
 - d. Index = 129
19. Рейтинг аудитории информационно-аналитической телепрограммы оказался примерно равным охвату. Какое из утверждений наиболее вероятно?
- a. Большинство зрителей программы посмотрели ее от начала до конца.
 - b. В конце программы аудитория была больше, чем в начале
 - c. В конце программы аудитория была меньше, чем в начале
 - d. Практически никто из зрителей программы не посмотрел ее от начала до конца.
20. Средняя аудитория телесериала «33 квадратных метра» на телеканале «МИР» в Казахстане 6 июня 2019 года равнялась 54 тыс.чел. При этом общая аудитории в среднем за тот же период времени составила 728 тыс.чел. Чему равен рейтинг сериала, если генеральная совокупность, на которой проводят измерения составляет 6 млн.чел. (округленно до одной десятой)?
- a. Rating = 0,9%
 - b. Rating = 7,4%
 - c. Rating = 12,1%
21. Средняя аудитория телесериала «33 квадратных метра» на телеканале «МИР» в Казахстане 6 июня 2019 года равнялась 54 тыс.чел. При этом общая аудитории в среднем за тот же период времени составила 728 тыс.чел. Чему равна доля аудитории сериала, если генеральная совокупность, на которой проводят измерения составляет 6 млн.чел. (округленно до одной десятой)?
- a. Share = 0,9%
 - b. Share = 7,4%
 - c. Share = 12,1%
22. Что отражает параметр «доля аудитории телеканала»?
- a. Это аудитория, накопленная в течение заданного интервала времени.
 - b. Это показатель динамики аудитории
 - c. Это показатель конкуренции.
 - d. Это показатель распространенности СМИ в некотором географическом пространстве

23. Какой из наборов параметров аудитории программы содержит логическое противоречие?
- Рейтинг = 6%, доля = 12%, охват = 18%
 - Рейтинг = 7%, доля = 6%, охват = 12%
 - Рейтинг = 8%, доля = 18%, охват = 12%
 - Рейтинг = 9%, доля = 22%, охват = 21%
24. Какой из наборов параметров аудитории программы содержит логическое противоречие?
- Рейтинг = 8%, доля = 32%, охват = 6%
 - Рейтинг = 10%, доля = 36%, охват = 12%
 - Рейтинг = 12%, доля = 64%, охват = 24%
 - Рейтинг = 22%, доля = 90%, охват = 36%
25. Ядром аудитории телепередачи называют:
- аудиторию, которой нравится эта передача
 - аудиторию, посмотревшую передачу от начала до конца
 - аудиторию, точно соответствующую планируемому целевому профилю передачи
 - аудиторию, обеспечившую конкурентное преимущество перед передачами других телеканалов
26. Наибольший пик общего объема телевизионной аудитории в большинстве стран мира наблюдается:
- с 0:00 до 6:00
 - с 6:00 до 12:00
 - с 12:00 до 18:00
 - с 18:00 до 24:00
27. Аббревиатура GRP переводится на русский язык как:
- доля аудитории
 - охват аудитории
 - суммарный рейтинг
 - цена за пункт рейтинга
 - цена за тысячу человек аудитории
 - число контактов
28. Аббревиатура CPP интерпретируется как:
- доля аудитории
 - охват аудитории
 - суммарный рейтинг
 - цена за пункт рейтинга
 - цена за тысячу человек аудитории
 - число контактов
29. Какие из перечисленных параметров используются для оценки рекламной кампании на телевидении?
- AQH
 - AIR
 - Daily Reach
 - Frequency
 - GRP
 - Reach
 - Weekly Reach
30. В таблице приведены значения рейтинга, доли и охвата аудитории для выхода трёх роликов рекламной кампании на телеканале.

| | | | |
|--|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
|--|---|---|---|

| | | | |
|---------------|-----|-----|-----|
| Рейтинг, % | 2,1 | 3,3 | 3,1 |
| Доля, % | 4,3 | 5,8 | 5,5 |
| Охват, % | 2,2 | 3,4 | 3,3 |

Чему равна величина GRP трёх роликов:

- a. GRP = 8,5%
- b. GRP = 8,9%
- c. GRP = 15,6%

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Нормативно-правовые акты

Федеральный закон «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 №2124-1 (действующая редакция). «Российская газета», №32, 08.02.1992.

Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.1995 № 108-ФЗ. «Российская газета», №51, 15.03.2006.

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ. «Российская газета», №165, 29.07.2006.

Литература

Обязательная литература

Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451642>

Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425448>

Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. - Москва : Логос, 2010. - 248 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/468866>

Дополнительная литература

Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - Москва : Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/374356>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

Касьянов, В. В. Социология для журналистов : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09671-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456118>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Перечень БД и ИСС

| №п /п | Наименование |
|-------|--|
| 1 | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus |
| 2 | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Требования к аудитории – аудитория, оборудованная мультимедийным проектором и компьютером.

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP, 7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы лабораторных занятий

Планы лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

Лабораторные занятия – одно из активных учебно-методических средств по организации учебного процесса. Они способствуют углублённому изучению наиболее сложных проблем дисциплины «Медиастатистика» и являются результативным видом индивидуальной работы преподавателя с учащимися.

Лабораторное занятие № 1 (2 часа).

Основные медиастатистики телерынка. О чем говорят социологические «карты» телеканалов

Цель занятия - изучить подмножество показателей медиастатистик. На конкретных примерах проанализировать показатели федеральных каналов.

Форма – развернутая беседа после консультации преподавателя, самостоятельные письменные работы студентов (эссе) на e-mail.

Вопросы и задания по теме:

1. Дать характеристику медиастатистик на примере ведущих телеканалов
2. Какие критерии определяют объективность медиастатистики?
3. Провести анализ социологических показателей федеральных каналов за прошедшую неделю.
4. Сделать попытку их содержательной интерпретации с учетом контента.

Литература:

Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451642>

Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425448>

Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. - Москва : Логос, 2010. - 248 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/468866>

Лабораторное занятие № 2 (2 часа). Проблема репрезентативности выборки. Пути снижения статистической погрешности в процессе медиаизмерений.

Цель – рассказать о способности выборки представлять изучаемые явления достаточно полно – с точки зрения их изменчивости в генеральной совокупности.

Форма – дискуссия на занятиях после доклада преподавателя.

Вопросы и задания по теме:

1. Чем определяется репрезентативность выборки. Привести пример.
2. Какие факторы наиболее полно характеризуют генеральную выборку?
3. Как можно оптимизировать выборочное измерение?

Феномен медиавоздействия: основные концепции.

Задание. Подготовить презентацию по темам, предложенным преподавателем.

Указание по выполнению задания. Выполнить презентацию на MS PowerPoint по следующим темам:

1. Специфика медиацентрированного, социально ориентированного, культурологического и материалистического подходов.
2. Ограниченность статистической информации о СМИ, необходимой для функционирования медиарынка.
3. Содержательная интерпретация социологических показателей в области медиа.
4. Основные этапы развития медиаисследований (У.Липпман, Г.Ласуэлл, Дж. Гербнер, Ж.Бодрийяр, М.Кастельс).

Литература:

Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451642>

Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425448>

Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. - Москва : Логос, 2010. - 248 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/468866>

Лабораторное занятие № 3 (2 часа). Анализ результатов медиаисследований/измерений.

Цель - на конкретных примерах провести анализ результатов медиаисследований одного федерального канала за определенный промежуток времени (неделю).

Форма – развернутая беседа после консультации преподавателя, самостоятельные письменные работы студентов на e-mail.

Вопросы и задания по теме:

1. Первичная обработка данных и статистический анализ данных. Сходства и различия, основные этапы.
2. В каких случаях необходимо проводить корреляционный анализ?
3. Назвать основные методы анализа медиаизмерений.

Аудитория – объект медиаисследований/измерений

Задание. Подготовить презентацию по темам, предложенным преподавателем.

Указание по выполнению задания. Выполнить презентацию на MS PowerPoint по следующим темам:

1. Первичная обработка и статистический анализ данных медиастатистик. Сходства и различия, основные этапы.
2. Назвать основные виды медиастатистик, дать их краткую характеристику.
3. Определить три типа аудитории (потенциальную, целевую, реальную).
4. Выявить рейтинги и долю аудитории программы (канала).
5. Описать «портрет аудитории» проекта и индекс affinity (индекс соответствия).

Литература:

Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2020. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451642>

Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425448>

Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. - Москва : Логос, 2010. - 248 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/468866>

Лабораторные занятия № 4 (2 часа). Исследования аудитории телепрограмм как основа для анализа программной политики каналов.

Цель – собрать воедино всю методологию исследований аудитории за прошедшее время. Студенты выступают с краткими (3-5- мин.) сообщениями по той или иной методике исследований, высылают самостоятельные письменные работы на e-mail.

Форма – развернутая беседа после доклада преподавателя, самостоятельные письменные работы студентов (эссе) на e-mail.

Вопросы и задания по теме:

1. Дать краткую характеристику западным методологиям исследования аудитории телевидения.
2. Сравнить ее с отечественными наработками в этой области.
3. Какие наиболее прогрессивные методы исследования аудитории можно выделить сегодня? Ответ обоснуйте примерами.
4. Провести выборочное медиаизмерение по указанию преподавателя (контрольная работа).

Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного исследования.

Задание. Подготовить презентацию по темам, предложенным преподавателем.

Указание по выполнению задания. Выполнить презентацию на MS PowerPoint по следующим темам:

1. Исторические корни неприятия применения статистики в отношении людей.
2. Круг задач, решить которые возможно в ходе медиаисследований с помощью выборочного метода
3. Понятие «генеральной совокупности».
4. Понятие «выборочной совокупности».
5. Проблема репрезентативности исследований.
6. Основные ошибки, возникающие при проведении выборочных исследований (статистическая погрешность и систематическая ошибка), причины, приводящие к их появлению.

Литература:

Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451642>

Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425448>

Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. - Москва : Логос, 2010. - 248 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/468866>

Лабораторное занятие № 5 (2 часа). Количественные и качественные методы медиаисследований

Цель — изучить на конкретных примерах количественные и качественные методы медиаисследований.

Форма — метод анализа конкретных ситуаций (кейсов).

Вопросы и задания по теме:

1. Использование разовой и панельной выборки в исследовании. Привести примеры.
2. Дать характеристику дневниковому методу исследований.
3. Критерии релевантности информации в медиаисследовании.

Литература:

Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451642>

Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425448>

Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. - Москва : Логос, 2010. - 248 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/468866>

Лабораторное занятие № 6 (2 часа). Перспективы медиаметрии в условиях перехода от традиционного к цифровому ТВ.

Цель — дать характеристику новым задачам и перспективам медиаметрии в условиях перехода от аналогового к цифровому ТВ. Студенты готовят краткие сообщения по теме.

Форма — учебный тренинг.

Вопросы и задания по теме:

1. Провести сравнительный анализ медиастатистик двух телеканалов в цифровом и аналоговом формате. Сделать выводы.

Задание. Подготовить презентацию по темам, предложенным преподавателем.

Указание по выполнению задания. Выполнить презентацию на MS PowerPoint по следующим темам:

1. Провести сравнительный анализ медиастатистик двух телеканалов в цифровом и аналоговом формате. Сделать выводы.
2. Теория Д.Фергюсона, посвященная трем этапам телевизионной эпохи в США.

3. Влияние технологии на типы программирования.
4. «Мейнстримовое ТВ», «альтернативное ТВ», «заказное ТВ».
5. Количество финансовых потоков, обеспечивающих жизнедеятельность ТВ (реклама+подписка+прямая продажа контент-продуктов).

Литература:

Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для вузов / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04949-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451642>

Корконосенко, С. Г. Социология журналистики : учебник для бакалавров / С. Г. Корконосенко ; ответственный редактор С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 421 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2275-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425448>

Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. - Москва : Логос, 2010. - 248 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/468866>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиастатистика» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана ОП ВО бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 – «Журналистика», направленность (профиль) «Телевизионная журналистика». Дисциплина реализуется кафедрой журналистики Института массмедиа.

Цель курса – формирование целостного представления о медиарынке как сложной трансформирующейся многоуровневой системе, которая изучается при помощи статистических показателей в их динамике.

Задачи курса:

- рассмотреть медиарынок как составную часть массового информационного процесса, включенного в систему политических, экономических, социальных отношений;
- изучить подмножество статистических показателей;
- усвоить целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях медиарынка в России;
- сформировать представление о специфике и технологиях современной медиастатистики.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-9 – способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним

ПК-4 – способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание предметного поля статистики медиапредприятий;
- виды статистических исследований медиарынка, применяющихся в практике отечественного телевидения;
- понятия «медиарынок», специфика продукта, производимого СМИ, действующего одновременно на рынке товаров (контент) и услуг (доступ к аудитории);
- определение рейтинга и доли аудитории программы (канала);
- сущность и важнейшие понятия выборочного метода;
- инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;
- методы медиаисследований/измерений;
- базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа.

Уметь:

- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий;
- анализировать основные тенденции формирования медиастатистики;
- пользоваться данными медиаметрии, научиться «читать» «социологические карты» телеканалов, а также – оценивать степень достоверности медиастатистики и знать способы снижения ее погрешности;

- анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ.

Владеть:

- способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;
- способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии;
- основами анализа и использования медиаметрических и других данных об аудитории,
- способностью анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ;
- способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета* с оценкой .

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

| № | Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения | Дата | № протокола |
|---|---|---------------|-------------|
| 1 | <i>Обновлена основная и дополнительная литература</i> | 17.05.2017 г. | №6 |
| 2 | Приложение №1 | | |
| 3 | <i>Обновлена основная и дополнительная литература</i> | 14.05.2018г. | №5/1 |
| 4 | Приложение №2 | | |
| 5 | Приложение № 3 | 31.08.2020 г. | №10 |

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

| №п/п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|------|-----------------------------|---------------|--|
| 1 | Microsoft Office 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 2 | Windows 7 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 3 | Microsoft Share Point 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 4 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 5 | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky | лицензионное |
| 6 | Adobe Master Collection CS4 | Adobe | лицензионное |

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

| №п/п | Наименование |
|------|---|
| | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus |
| | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis |
| | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам |
| | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

| №п/п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|------|-----------------------------|---------------|--|
| 1 | Microsoft Office 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 2 | Windows 7 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 3 | Microsoft Share Point 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 4 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 5 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 6 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 7 | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky | лицензионное |
| 8 | Adobe Master Collection CS4 | Adobe | лицензионное |

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

| №п/п | Наименование |
|------|---|
| | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus |
| | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer |
| | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам |
| | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

| №п /п | Наименование |
|----------|--|
| 1 | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus |
| 2 | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

| №п /п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|----------|-----------------------------|---------------|--|
| 1 | Adobe Master Collection CS4 | Adobe | лицензионное |

| | | | |
|---|-----------------------------|-----------|--------------|
| 2 | Microsoft Office 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 3 | Windows 7 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 4 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 5 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 6 | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky | лицензионное |
| 7 | Microsoft Office 2016 | Microsoft | лицензионное |
| 8 | Zoom | Zoom | лицензионное |