

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Кафедра журналистики*

## **МЕДИАСТАТИСТИКА В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

для бакалавриата по направлению № 42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль)- Мультимедийная журналистика и  
современные медиатехнологии

Уровень квалификации выпускника - *бакалавр*

Форма обучения – *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

*Медиастатистика в мультимедийной журналистике*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Канд. филолог. наук, доцент С.Б. Головки*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№ 3 от 15.03.2022 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **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

### **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**

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

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. 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;
- проанализировать роль мультимедийной журналистики как составляющей современного медиарынка;
- изучить подмножество медиастатистических показателей;
- усвоить целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях мультимедийного медиарынка в России;
- сформировать представление о специфике и технологиях современной медиастатистики.

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

| Компетенция<br>(код и наименование)   | Индикаторы компетенций<br>(код и наименование)  | Результаты обучения  |
|---|---|--|
| ПК-5. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | ПК-5.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться данными медиаметрии, научиться «читать» «социологические карты» телеканалов, а также – оценивать степень достоверности медиастатистики и знать способы снижения ее погрешности.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ.</li> </ul> |
|   | ПК-5.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации   | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере</li> </ul>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>массмедиа.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ.</p> <p><b>Владеть:</b></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 в мультимедийной журналистике» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Медиапланирование», «Социология журналистики», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Расследовательская журналистика в новых медиа», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий  | Количество часов |
|---------|----------------------|------------------|
| 7       | Лекции               | 8                |
|         | Семинары             | 14               |
|         | Лабораторные занятия | 20               |

|        |    |
|--------|----|
| Всего: | 42 |
|--------|----|

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Курс   | Тип учебных занятий  | Количество часов |
|--------|----------------------|------------------|
| 4      | Лекции               | 2                |
|        | Практические занятия | 2                |
|        | Лабораторные занятия | 4                |
|        | Семинары             | 4                |
| Всего: |                      | 12               |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины                           | Содержание   |
|---|---|--|
| 1 | Введение.<br>Место медиаизмерений в структуре медиарынка. | Различные виды статистических исследований медиарынка, применяющиеся в практике российского медиарынка. Необходимость исследований аудитории. Максимизация аудитории – одна из ключевых задач всей современной медиаэкономики. Своеобразие понятия «медиарынок», специфика продукта, производимого СМИ, действующего одновременно на рынке товаров (контент) и услуг (доступ к аудитории). 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. Возрастающая роль мультимедийной журналистики. 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. На примере исследований последнего десятилетия доказывается актуальность активной модели аудитории. Дается определение трех типов аудитории (потенциальной, целевой, реальной), раскрывается важнейшая с позиций медиамаркетинга задача сближения целевой и реальной аудитории. «Портрет аудитории» проекта и индекс affinity (индекс соответствия), позволяющие определить эффективность того или иного события для определенной демографической группы, т.е. выявить целевую аудиторию конкретного СМИ. |
| 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. Понятие «генеральной совокупности», «выборочной совокупности», проблемы репрезентативности исследований. Анализируются основные ошибки, возникающие при проведении выборочных исследований (статистическая погрешность и систематическая ошибка), раскрываются причины, приводящие к их появлению. 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, 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. 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 мультимедийной журналистики | Трансформация медиарынка под воздействием мультимедийной журналистики не может не коснуться сложившейся системы медиаизмерений. Прогнозы развития отрасли на ближайшее время. |

#### 4. Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела  | Виды учебных занятий  | Образовательные технологии   |
|-------|---|---|--|
| 1     | 2   | 3   | 4  |
| 1.    | <i>Введение.<br/>Место медиаизмерений в структуре медиарынка.</i> | <i>Лекция 1.<br/><br/>Лабораторное занятие 1<br/><br/>Самостоятельная работа</i>  | <i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов<br/><br/>Развернутая беседа<br/><br/>Определение назначения, характера, содержания и особенностей медиаизмерений<br/>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i> |
| 2     | <i>Феномен медиавоздействия: основные концепции.</i>              | <i>Лекция 2.<br/><br/>Лабораторное занятие 2.<br/><br/>Самостоятельная работа</i> | <i>Лекция - визуализация<br/><br/>Развернутая беседа<br/><br/>Содержательная интерпретация статистических показателей<br/>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>   |
| 3     | <i>Аудитория – объект медиаисследований/измерений.</i>            | <i>Лекция 3.<br/><br/>Лабораторное занятие 3.<br/><br/>Семинар 1.</i>             | <i>Проблемная лекция<br/><br/>Круглый стол<br/><br/>Исследование студенческой аудитории – интерпретация</i>  |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|   |  | <i>Самостоятельная работа</i>   | <i>статистических показателей</i><br><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>  |
| 4 | <i>Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода.</i> | <i>Лабораторное занятие 4</i><br><i>Семинар 2.</i><br><i>Самостоятельная работа</i>                     | <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i><br><i>Исследовать понятие «генеральной совокупности» и «выборочной совокупности» на примере студенческой аудитории</i><br><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>     |
| 5 | <i>Количественные и качественные методы медиаисследований</i>  | <i>Лекция 4.</i><br><i>Лабораторное занятие 5</i><br><i>Семинар 3.</i><br><i>Самостоятельная работа</i> | <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i><br><i>Учебный тренинг</i><br><i>Проведение количественных замеров, интерпретация статистических показателей</i><br><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>            |
| 6 | <i>Перспективы медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики</i>                                    | <i>Лабораторное занятие 6</i><br><i>Семинар 4.</i><br><i>Самостоятельная работа</i>                     | <i>Круглый стол</i><br><i>Выявить специфику опросных и неопросных, количественных и качественных, дневниковых, телефонных исследований, измерений с помощью пипметров.</i><br><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i> |

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.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

| Форма контроля                                    | Макс. количество баллов |            |
|---|-------------------------|------------|
|   | За одну работу          | Всего      |
| Текущий контроль:<br>- контрольная работа         | 30 баллов               | 60 баллов  |
| Промежуточная аттестация<br>(тест)                |                         | 40 баллов  |
| <b>Итого за семестр</b><br><i>зачёт с оценкой</i> |                         | 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/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по<br>дисциплине   |
|-------------------------|--|---|
| 100-83/<br>А,В          | «отлично»/<br>«зачтено<br>(отлично)»/<br>«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/<br>С             | «хорошо»/<br>«зачтено<br>(хорошо)»/<br>«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/<br>D,E           | «удовлетвори-<br>тельно»/<br>«зачтено<br>(удовлетвори-<br>тельно)»/<br>«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/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине              | Критерии оценки результатов обучения по<br>дисциплине  |
|-------------------------|--------------------------------------|--|
|                         |                                      | Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.<br>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».   |
| 49-0/<br>F,FX           | «неудовлетворительно»/<br>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.<br>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.<br>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.<br>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.<br>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |

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

#### Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

##### Вопросы контрольной работы №1(ПК-5.1,5.2)

- 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.

##### Вопросы контрольной работы №2 (ПК-5.1,5.2)

- 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.

Критерии оценки письменной контрольной работы:

21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (зачет с оценкой)**

#### **ВАРИАНТ ТЕСТИРОВАНИЯ (ПК-5.1,5.2)**

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. (округлённо до одной десятой)?
- Rating = 0,9%
  - Rating = 7,4%
  - 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. (округлённо до одной десятой)?
- Share = 0,9%
  - Share = 7,4%
  - Share = 12,1%
22. Что отражает параметр «доля аудитории телеканала»?
- Это аудитория, накопленная в течение заданного интервала времени.
  - Это показатель динамики аудитории
  - Это показатель конкуренции.
  - 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:
- аудиорию, которой нравится эта передача
  - аудиорию, посмотревшую передачу от начала до конца
  - аудиорию, точно соответствующую планируемому целевому профилю передачи
  - аудиорию, 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

- e. цена за тысячу человек аудитории
  - f. число контактов
28. Аббревиатура CPP 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
29. Какие из перечисленных параметров используются для оценки рекламной кампании на телевидении?
- a. AQH
  - b. AIR
  - c. Daily Reach
  - d. Frequency
  - e. GRP
  - f. Reach
  - g. 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%

Критерии оценки тестирования. Тест состоит из 20 вопросов, каждый правильный ответ – 2 балла. Итого - 40 баллов максимум.

## 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 основная

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

- 534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>
4. 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>
5. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457060>
6. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451640>

### **Литература дополнительная**

1. Лазутина, Г. В. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. В. Лазутина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08324-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450536>
2. Баранова, Е. А. Методы исследования мультимедийной журналистики: Материалы XVI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Е. А. Баранова. - Москва, 2009. - 2 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/506058>

### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

## **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 и семинарских занятий**

#### **Планы лабораторных занятий.**

#### **Тема 1. Введение. Место медиаизмерений в структуре медиарынка (2 ч.)**

*Вопросы и задания по теме:*

1. Дать характеристику медиастатистик на примере анализируемых сайтов.
2. Какие критерии определяют объективность медиастатистики?
3. Провести анализ социологических показателей сайтов за прошедшую неделю, месяц, полугодие.
4. Сделать попытку их содержательной интерпретации с учетом контента.

*Литература:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

## **Тема 2. Феномен медиавоздействия: основные концепции (2 часа)**

*Цель занятий* – на конкретных примерах провести анализ результатов медиаисследований выбранных для анализа сайтов за определенный промежуток времени и дать содержательную интерпретацию статистических показателей.

*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.

*Литература:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

## **Тема 3. Аудитория – объект медиаисследований/измерений. (4 часа)**

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

*Вопросы и задания по теме:*

1. Дать краткую характеристику западным методологиям исследования аудитории телевидения.
2. Сравнить ее с отечественными разработками в этой области.

3. Какие наиболее прогрессивные методы исследования аудитории можно выделить сегодня? Ответ обоснуйте примерами.
4. Провести выборочное медиаизмерение по указанию преподавателя.

*Литература:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

**Тема 4. Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода (4 часа)**

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

*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?

*Литература:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

**Тема 5. Количественные и качественные методы медиаисследований (4 часа)**

*Цель занятий* – изучить на конкретных примерах количественные и качественные методы медиаисследований.

*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:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

#### **Тема 6. Перспективы медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики (4 часа)**

*Цель занятий* – дать характеристику новым задачам и перспективам медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики. Студенты готовят краткие сообщения по теме.

*Вопросы и задания по теме:*

1. Провести сравнительный анализ медиастатистик двух телеканалов, печатных изданий, мультимедийных сайтов. Сделать выводы.

*Литература:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

#### **Планы семинарских занятий.**

##### **Тема 1. Аудитория – объект медиаисследований/измерений. (4 часа)**

Задание на семинар: выполнение контрольной работы.

*Литература:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

**Тема 2. Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода (4 часа)**

*Задание на занятие:* провести измерения рейтингов и долей СМИ (СМИ выбирает преподаватель) на основе выборочного метода.

*Литература:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>
3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

**Тема 3. Количественные и качественные методы медиаисследований (4 часа)**

*Задание на семинар:* выполнение контрольной работы.

*Литература:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>
2. 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>

3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

#### **Тема 4. Перспективы медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики (2 часа)**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Трансформация медиарынка под воздействием мультимедийной журналистики.
2. Прогнозы развития отрасли на ближайшее время.

*Литература:*

1. Свитич, Л. Г. Социология журналистики : учебник для вузов / Л. Г. Свитич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00396-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450595>

2. 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>

3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на *факультете журналистики кафедрой журналистики*.

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;
- проанализировать роль мультимедийной журналистики как составляющей современного медиарынка;
- изучить подмножество медиастатистических показателей;
- усвоить целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях мультимедийного медиарынка в России;
- сформировать представление о специфике и технологиях современной медиастатистики.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### **Знать:**

- 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:**

- 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:**

- 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 *зачёта с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

