

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

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) -

«Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии»,

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения – очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Медиастатистика в мультимедийной журналистике

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. филолог. наук Будник М.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№ 4 от 15.03.2024 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 (код и наименование)	Индикаторы компетенций (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. Информировывает аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов	<p>Знать: - базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ.</p> <p>Уметь: - пользоваться данными медиаметрии, научиться «читать» «социологические карты» телеканалов, а также – оценивать степень достоверности медиастатистики и знать способы снижения ее погрешности.</p> <p>Владеть: - способностью анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества, ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ.</p>
	ПК-5.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации	<p>Знать: - особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере</p>

		<p>массмедиа.</p> <p>Уметь:</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 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 и технологии работы с социальными медиа», «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», «Медиамаркетинг в новых медиа», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа.

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	12
	Семинары	24
	Лабораторные занятия	20
Всего:		56

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 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	4
	Практические занятия	4
	Лабораторные занятия	4
	Семинары	4
Всего:		16

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 128 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение. 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

		<p>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).</p>
3	<p>Аудитория - объект медиаисследований/измерений.</p>	<p>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 доказываемся 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.</p>
4	<p>Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода.</p>	<p>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»).</p>
5	<p>Количественные и качественные методы медиаисследований</p>	<p>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</p>

		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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: <i>- контрольная работа</i>	30 баллов	60 баллов
Промежуточная аттестация <i>(тест)</i>		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/ А,В	«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/ С	«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	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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

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

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru 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 (4 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.

Тема 2. Феномен медиавоздействия: основные концепции (4 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.

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.

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?

Тема 5. Количественные и качественные методы медиаисследований (2 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.

Тема 6. Перспективы медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики (2 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.

Планы семинарских занятий.

Тема 1. Аудитория – объект медиаисследований/измерений. (6 часов)

Задание на семинар: выполнение контрольной работы.

Тема 2. Выборочное исследование – основа медиаизмерений. Сущность и важнейшие понятия выборочного метода (6 часов)

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

Тема 3. Количественные и качественные методы медиаисследований (6 часов)

Задание на семинар: выполнение контрольной работы.

Тема 4. Перспективы медиаметрии в условиях мультимедийной журналистики (6 часов)

Вопросы для обсуждения:

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

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 4 зачетных единицы.

