

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
Садиев А.Т.
«02» - 09 - 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Методика изучения аудитории и общественного мнения»
Направление подготовки – 42.04.02 «Журналистика»
Программа подготовки – «Культура и медиа»
Форма подготовки – очная
Уровень подготовки – магистратура
1-й год обучения

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 1 от 22.08. 2025 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 1 от 25.08.2025 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 1 от 25.08.2025 г.

Заведующая кафедрой
к.ф.н., доцент

Мансурова Б.С.

Зам. председатель УМС факультета
Ст. преподаватель

Умурзакова Г.Я.

Разработчик
к.ф.н., доцент

Куватова А.А.

Разработчик от организации:
Директор МТРК «МИР»
в Таджикистане

Исмаилова В.Р.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Методика изучения аудитории и общественного мнения» относится к обязательной части учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.02 - Журналистика, программа подготовки «Культура и медиа». Ее изучение способствует формированию представлений о современном состоянии исследования аудитории СМИ и общественного мнения, основных направлениях и парадигмах, а также имеет практическую направленность.

1.1. Цели изучения дисциплины

- знать и уметь пользоваться основными понятиями в рамках специфики изучаемой дисциплины – аудитории СМИ и общественного мнения;
- полученные знания и методы изучения аудитории СМИ и общественного мнения применять в профессиональной деятельности.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- знать содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития общественного мнения;
- знать основные методы изучения аудитории и общественного мнения;
- знать и уметь применять теоретические знания для проведения эмпирических исследований общественного мнения и аудитории

1.3. В результате освоения данной дисциплины у обучающегося формируются следующие компетенции:

Таблица 1.

Код	Результат освоения ОПОП. Содержание компетенций (в соответствии с ФГОС)	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
ОПК-4	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Методика изучения аудитории и общественного мнения» в структуре ОПОП магистратуры относится к базовой части Модуль общей квалификации в рамках подготовки магистров по направлению 42.04.02 - Журналистика, программа подготовки «Культура и медиа».

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, указанным в таблице 1. Дисциплины 2

относится к группе «входных» знаний, вместе с тем часть ее изучается параллельно с данной дисциплиной («входные - параллельные» знания). Теоретическими дисциплинами и практиками, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее являются: 3, 4, 5, 6.

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	<i>Введение в сравнительное культуроведение</i>	1	<i>Б1.В.01.01</i>
2.	<i>Коммуникативные культуры в сравнении: таджикские, русские, немецкие</i>	1	<i>Б1.В.01.ДВ.01.01</i>
3.	<i>Методы социологического исследования</i>	3	<i>Б1.В.08.ДВ.01.02</i>
4	<i>Методология и методика медиаисследований</i>	3	<i>Б1.В.08.01</i>
5	<i>Введение в теорию коммуникации</i>	3	<i>Б1.В.02.01</i>
6	<i>Политкорректность в СМИ</i>	2	<i>Б1.В.03.ДВ.01.02</i>

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Объём дисциплины «**Методика изучения аудитории и общественного мнения**» программа подготовки «Культура и медиа» составляет - *Всего:72 ч., (2 з.е.), из которых:* лекционные занятия – 10 ч., практические занятия – 14 ч., ИКР-32 ч., всего часов аудиторной нагрузки – 24 ч., самостоятельная работа - 16 ч.;

зачет - 2 семестр

	Всего	З.Е.	Лекции	Практические занятия	ИКР	СР	Форма контроля
1 семестр	72	2	10	14	32	16	зачет

Для освоения дисциплины, для реализации поставленных целей и задач, для формирования вышеуказанных компетенций во время обучения применяются активные и интерактивные методы проведения занятий. Учебным планом предусмотрены 8 ч. интерактивных занятий.

Структура и содержание теоретической и практической части курса и КСР

№ п/п	Раздел Дисциплины					
		Лек.	Пр.	ИКР	СР	Литература
1.	Социологическая модель массовой коммуникации Структура массово-коммуникационного процесса. Основные элементы, их характеристика. Социальные функции массовой коммуникации. Обзор основных социологических теорий	2		2	2	2, 3, 7, 9, 11

	массовой коммуникации. Аудитория как итоговый этап коммуникации.					
2.	Проблемы социологического анализа аудитории СМИ Аудитория СМИ как объект социологического анализа. Факторы, определяющие основные субъективные и объективные характеристики аудитории. Потенциальная и реальная аудитория. Объективные условия приема информации. Специфика теле- и радиоаудитории.		2	2		2, 3, 7, 9, 11
3.	Методика исследования аудитории Изучение качественных признаков аудиторного поведения. Аудитория теленовостей, развлекательных программ (шоу), аналитических программ. Дневник телезрителя. Анкетирование. Требования к вопроснику. Интервью по телефону. Наблюдение. Контент-анализ содержания материалов СМИ. Он-лайн-опросы пользователей Интернета.	2		4	2	2, 3, 7, 8, 9, 11
4.	Способы измерения теле-, радиоаудитории Опрос и аудиторное поведение. Методика изучения реального теле- и радиоповедения. Электронные счетчики. Единицы измерения. Рейтинги.		2	2	2	8, 9, 11
5.	Общественное мнение как социальный феномен. Функции общественного мнения. Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении. Западный опыт изучения общественного мнения. Морализующе-нормативная концепция общественного мнения Ю.Хабермаса. Концепция	2		2	2	1, 5, 6

	<p>общественного мнения Н.Лумана. Демоскопия Ноэль-Нойман. Опыт изучения избирательных кампаний на Западе. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения. Объект общественного мнения. Его критерии. Феномен массового общения, социальных чувств, духовной атмосферы, социальной памяти.</p>					
6	<p>Общественное мнение и СМИ: диалектика взаимодействия СМИ - канал обмена мнениями. Общественное мнение - форма общественного сознания. Концепция СМИ Г. Лассуэла. Место СМИ в политической жизни современного общества. Исследование роли СМИ в политике. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Концепция С. Ленарта.</p>		2	2	2	1, 5, 6
7.	<p>Методы изучения общественного мнения в журналистике Применение структурного подхода как методологии определения и анализа свойств общественного мнения. Основные принципы их оценки и измерения. Определение свойств и показателей общественного мнения и их анализ. Интенсивность как комплексное свойство общественного мнения. Общие и процессуальные показатели общественного мнения. Динамические показатели общественного мнения и их характеристика. Проблема информативности показателей общественного мнения. Прямое наблюдение. Документальные</p>		2	4		1, 5, 6, 12

	источники. Оценка метода документального анализа. Опросы.					
8.	Зарубежная практика изучения аудитории СМИ и общественного мнения Современные социологические центры по изучению СМИ. Академические опросы. Коммерческие опросы. “Теории обработки информации”, Исследования “Информационной повестки дня”, Мотивы обращения аудитории к тем или иным средствам или типам информации.	2		2		1, 5, 12
9.	Общественное мнение в России и Таджикистане: перспективы становления в качестве института гражданского общества История становления и развития общественного мнения в России и Таджикистане в конце 80-х - начале 90-х гг. 20 в. Перестройка. Гласность. Изменения общественного строя. Реформы. Выборы. Плюрализм. Права человека. Формирование гражданского общества и СМИ. Гражданская война в Таджикистане.		2	2	2	1, 12, 13
10.	Общественное мнение и выборы (освещение в СМИ) на примере России, Таджикистана и др. стран мира Выборы и общественное мнение. Избирательная система в Таджикистане. Избирательная система в России. Законодательство о выборах. Политические партии. Законодательство о СМИ в период выборов. Методика сбора информации об общественном мнении во время выборов. Опросы общественного мнения. Экспертные оценки. Контент-	2		4		1, 3, 7, 8,12

	анализ содержания СМИ. Exitролы.					
11.	Использование в СМИ предвыборных технологий: - политическая реклама, - дебаты на ТВ.		2	2	2	1, 5
12.	Презентация творческих проектов (исследований) о выборах в странах мира		2	4	2	1-13
Итого: Лек -10 Пр.- 14 ИКР- 32 СРС – 16 Всего-72		10	14	32	16	

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объем СРС в ч.	Тема СРС	Литература	Вид и форма самостоятельной работы	форма контроля
1.	2	Проанализировать структуру и основные элементы массово-коммуникационного процесса по Г. Лассуэллу	2-4,7	словарь терминов, конспект	проверка конспекта, словаря
2.	2	Изучение интересов аудитории: определение объективных характеристик аудитории, тематических предпочтений, ориентаций, степени удовлетворенности аудитории (анализ по материалам СМИ в США).	2, 3, 4, 7, 10	Письменное задание	Проверка письменных заданий с последующим обсуждением в группе
3.	2	Выявление популярности, основных рубрик, актуальных проблем печатных СМИ Таджикистана, России, Германии.	3, 9	Письменное задание	Проверка письменных заданий обсуждение

4.	4	Выбор аудитории какого-либо СМИ в Таджикистане, России, Германии (газеты, ТВ, радио) для исследования и выявления определенных признаков аудиторного поведения.	2, 8,11	Письменное задание	проверка работы, групповое обсуждение
5.	4	Анализ популярности газеты, радио, ТВ канала или передачи (подготовить анкету для читателей или телезрителей).	3,9	Анкета	групповое обсуждение
6.	6	Аудиторное поведение зрителей ТВ каналов. Составление и анализ дневников телезрителей отдельных семей.	8	Дневник телезрителя	Проверка дневника и обсуждение
7.	4	Выявление тематических предпочтений аудитории (анализ различных телевизионных программ Таджикистана, России, Германии).	3, 8	Письменное задание	проверка письменных заданий опрос
7.	2	Проанализировать аудиторию теле- и радионовостей на различных телевизионных каналах: ОРТ, РТР, НТВ, Культура, ТВТ, Пойтахт, радио Азия-Плюс, Ватан, Садои Душанбе, и др.	3,8,11	Письменное задание	Проверка письменных заданий Презентация обсуждение
8.	2	Подготовка и проведение телефонного интервью.	3, 9	Бланк интервью	проверка бланка интервью обсуждение
9.	2	Анализ и обсуждение различных анкет и составление своей анкеты или бланка интервью.	12	Анкета, бланк интервью	групповое обсуждение
10.	2	Составление и проведение теста по просмотренной передаче.	3, 5	тест	проверка теста
11.	2	Составить рейтинг информационных программ различных телеканалов и радио России	4,5	слайдовая презентация	обсуждение презентаций
12.	2	Составить рейтинг информационных программ различных телеканалов и радио Таджикистана	3,7,8	слайдовая презентация	обсуждение презентаций

13.	2	Составить рейтинг информационных программ различных телеканалов и радио Германии	3,7,8	слайдовая презентация	обсуждение презентаций
14.	2	Манипулятивные воздействия масс-медиа на общество (привести примеры)	1,5, 6, 10	словарь терминов, конспект	проверка конспекта опрос
15.	2	Составление программы и инструментария своего исследования по выборам в отдельно взятой стране	3,4, 7, 10	Письменное задание	проверка письменного задания опрос
16.	2	Проведение контент-анализа печатных материалов по освещению тематики выборов в периоды - до, во время и после (по информационным материалам и сайтам выбранных стран).	9,10	письменная работа	Проверка письменного задания групповое обсуждение
17.	2	Провести анализ политической рекламы на ТВ каналах.	5, 9, 10	Слайдовая презентация	обсуждение
18.	2	Анализ представленности лидеров России, Германии, Таджикистана по материалам в СМИ	10,11, 12	слайдовая презентация	групповое обсуждение
19.	2	Глобализм и антиглобализм в эпоху формирования информационного общества (проанализировать материалы западных СМИ).	8, 9, 11, 12	слайдовая презентация	групповое обсуждение
20.	2	Сбор материалов для проведения исследований по освещению в СМИ избирательных кампаний во время парламентских и президентских выборов в разных странах мира.	3, 9, 10	Анкета, бланк анализа документов	проверка письменных работ
21.	2	Презентация творческих проектов (исследований) по освещению в СМИ парламентских и президентских выборов в разных странах мира.	1-12	Слайдовая презентация	обсуждение

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения заданий для самостоятельной работы необходимо, в первую очередь, изучить материалы, касающиеся истории появления и развития коммуникации и теории коммуникации, сущности коммуникации, специфики теории коммуникации, роли коммуникации в журналистике и деятельности СМИ, особенностей развития теории коммуникации на современном этапе, из литературных источников, указанных в разделе 3 «Структура и содержание курса». Все задания выполняются в той или иной письменной или устной форме (конспект, анализ, отзыв, словарь терминов, цитатник, подготовка текстов писем и т.д.) и подразумевают всестороннее и глубокое изучение темы.

4.3. Требования к представлению самостоятельной работы:

- грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
- логическая последовательность в изложении материала;
- глубина раскрытия темы;
- обоснованность выводов;
- самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
- текст конспекта и других видов письменной работы должен отвечать правилам русской грамматики и орфографии;
- устные выступления, чтение материалов должны быть четкими, ясными с точки зрения дикции, интонации и грамматики.

4.4 . Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

- оценка «отлично» (2 бала) выставляется студенту, если задание полностью выполнено, оформление письменной работы выполнено в соответствии с требованиями и работа содержит ответы на все указанные вопросы;
- оценка «хорошо» (1,5 бала) выставляется студенту, если задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, но в работе освещены 70% указанных вопросов;
- оценка «удовлетворительно» (1 бал) выставляется студенту, если задание выполнено, но в работе освещены 50% указанных вопросов;
- Оценка неудовлетворительно (0 бал) выставляется студенту, который не выполнил задание в срок, установленный преподавателем для сдачи самостоятельной работы.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература:

1. Епархина О.В. Социология общественного мнения: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования/ О.В. Епархина. – М.: Изд. Центр «Академия», 2013. – 240 с.
2. Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры. - ОО «Медиа консалтинг», Партнёры: Министерство культуры Республики Таджикистан, ОО «Центр социологических исследований «Зеркало».- Душанбе – 2022.

3. Куватова А.А. Концептуальные подходы к изучению современных медиа и медиакommunikаций/Актуальные проблемы журналистики. Сборник научных статей. Вып.9. / Под общ. ред. проф. Н.Н. Салихова. – Душанбе: РТСУ, 2016.- С.17-25.
4. Социология журналистики [Текст]: учеб. для академ. бакалавров / М. А. Бережная [и др.]; ред. С. Г. Корконосенко; С. - Петерб. гос. ун-т. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2016. - 421 с.: фот., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс)

5.2. Дополнительная литература:

5. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы.- М.: РИП-холдинг, 2006.
6. Ноэль Э. Массовые опросы. М., 1976.
7. Свобода СМИ: вопросы формирования современной медиаполитики. Материалы республиканской научно-практической конференции (8 декабря 2006 г.).- Душанбе, 2007.
8. Социология журналистики Учеб.пособие для студентов вузов. Под ред. С.Г.Корконосенко.- М.: Аспект Пресс, 2004.
9. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е изд// Редколлегия: Г.В. кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я. Юровский.- М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002
10. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001.
11. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2003.
12. Шарков Ф.И., Родионова А.А. Социология массовой коммуникации.: Учебное пособие.: В 2-х частях. Техника и технология сбора и обработки информации. М. Издательский дом «Социальные отношения», Издательство «Перспектива», 2003.
13. Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. Информационный Бюллетень ВЦИОМ.
14. Ядов. В.А. Социологические исследования: методология, программа, методы.- М., 1987.

5.3. Нормативно-правовые материалы

1. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
2. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
3. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
5. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
6. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
7. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>
8. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет – сайты:

А) Сайты интернет-СМИ:

1. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
2. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
3. <http://www.bbc.com/> (BBC)
4. <https://www.afp.com/> (АФП)

5. <https://www.dpa.com> (DPA)
6. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
7. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
8. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
9. <http://tass.ru/> (ТАСС)
10. <https://ria.ru> (РИА Новости)
11. <http://facebook.com>
12. <http://twitter.com/>

Б) Электронные библиотеки по журналистике:

1. <http://www.eartist.narod.ru/journ>
2. <http://www.journ-lessons.com/litra.html>
3. <http://journ.chuvsu.ru/>

5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

Программы: Microsoft Office, Word, Excel, PowerPoint, Adobe Reader, Internet Explorer, Google Chrome.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Самостоятельная работа студентов рассматривается как одна из форм обучения, которая предусмотрена ФГОС и рабочим учебным планом по магистратуре. Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научной литературой и практическими материалами, необходимыми для изучения курса «Методика изучения аудитории и общественного мнения» и развития у них способностей к самостоятельному анализу полученной информации, в том числе для подготовки собственных исследований по освещению в СМИ избирательных кампаний во время парламентских и президентских выборов в разных странах мира.

В процессе изучения дисциплины студент должен выполнить следующие виды самостоятельной работы:

1. Объяснение терминов "информация", "коммуникация", "массовая информация", "массовая коммуникация", "коммуникатор", "аудитория".
2. Изучение интересов аудитории: определение объективных характеристик аудитории, тематических предпочтений, ориентаций, степени удовлетворенности аудитории (анализ по материалам СМИ в США).
3. Выявление популярности, основных рубрик, актуальных проблем печатных СМИ Таджикистана.
4. Выбор аудитории какого-либо СМИ в Таджикистане (газеты, ТВ, радио) для исследования и выявления определенных признаков аудиторного поведения.
5. Составление плана исследования.
6. Составление и анализ дневников телезрителей отдельных семей.
7. Выявление тематических предпочтений аудитории (анализ различных телевизионных программ Таджикистана и России).
8. Проанализировать аудиторию теле- и радионовостей на различных телевизионных каналах: ОРТ, РТР, НТВ, Культура, ТВТ, Пойтахт, радио Азия-Плюс, Ватан, Садои Душанбе, «Русское радио» и др.
9. Анализ популярности газеты или телепередачи (подготовить анкету для читателей, телезрителей, радиослушателей).
10. Анализ и обсуждение различных анкет и составление своей анкеты или бланка интервью.

11. Подготовка и проведение телефонного интервью.
12. Проведение контент-анализа печатных материалов по освещению тематики Президентских выборов в периоды - до, во время и после (по печатным материалам и сайтам Таджикистана).
13. Составление и проведение теста по просмотренной передаче.
14. Составить рейтинг информационных программ различных телеканалов и радио России.
15. Составить рейтинг информационных программ различных телеканалов и радио Таджикистана.
16. Провести анализ политической рекламы на ТВ каналах.
17. Составить рейтинг печатных изданий Таджикистана.
18. Подготовка и презентация исследований по освещению в СМИ избирательных кампаний во время парламентских и президентских выборов в разных странах мира.

Задания выполняются в виде письменной работы и последующей презентации.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п. 4. данной рабочей программы, где указаны названия тем, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и КСР.

7.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Итоговая аттестация: зачет проводится в комбинированной форме – презентации исследований по освещению в СМИ избирательных кампаний в России, Таджикистане и других странах мира.

Текущий контроль студентов осуществляется путем выполнения самостоятельного задания, обсуждения письменных работ.

Контролирующие материалы по дисциплине содержат:

Контрольные вопросы и задания для текущего контроля знаний по дисциплине (См. приложение 1);

Промежуточный контроль знаний по дисциплине осуществляется в форме тестирования. (Приложение 2)

Вопросы для итогового контроля знаний (См. приложение 3).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе кафедры истории и теории журналистики и электронных СМИ действует учебная радиолaborатория и ТВ-студия. Студенты отделения журналистики имеют возможности пользоваться интернет-ресурсами в библиотеке университета, а также на кафедре и указанных кабинетах.

В ходе изучения курса предусмотрено использование видеотехники для просмотра учебных кинофильмов и иллюстративного материала.

На лекциях используются презентации в формате PowerPoint.

Задания для самостоятельной работы магистрантов предусматривают поиск материалов в Интернете.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)**

1. Основные элементы и характеристики структуры массово-коммуникационного процесса.
2. Социальные функции массовой коммуникации.
3. Основные социологические теории массовой коммуникации.
4. Аудитория как итоговый этап коммуникации.
5. Аудитория СМИ как объект социологического анализа.
6. Факторы, определяющие основные субъективные и объективные характеристики аудитории.
7. Потенциальная и реальная аудитория.
8. Объективные условия приема информации.
9. Специфика теле- и радиоаудитории.
10. Качественные признаки аудиторного поведения.
11. Аудитория теленовостей, развлекательных программ (шоу), аналитических программ.
12. Дневник телезрителя.
13. Анкетирование. Требования к вопроснику.
14. Интервью по телефону.
15. Наблюдение.
16. Контент- анализ содержания материалов СМИ.
17. Он-лайнные опросы пользователей Интернета.
18. Опрос и аудиторное поведение.
19. Методика изучения реального теле- и радиоповедения.
20. Электронные счетчики. Единицы измерения.
21. Рейтинги.
22. Понятие «общественное мнение» в социологии.
23. Субъект и объект общественного мнения.
24. Условия появления и функционирования общественного мнения.
25. Основные источники формирования общественного мнения.
26. Содержание и способы выражения общественного мнения.
27. Функции общественного мнения.
28. Виды общественного мнения и их особенности
29. Теория общественного мнения Ю.Хабермаса.
30. Теория общественного мнения Н.Лумана
31. Теория общественного мнения Э.Ноэль-Нойман.
32. Особенности мирового общественного мнения.
33. Социологические методы изучения общественного мнения.
34. Политические выборы и методы изучения общественного мнения.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

3.2. Тесты

- 1.** Кто ввел в научный оборот понятие «аудитория»?
 - 1) Гераклит; 2) Демокрит; 3) Гомер; 4) Аристотель; 5) Платон; 6) Сократ; 7) Вебер; 8) Маркс.

- 2.** Кто такой Дж. Гэллап и какое он имеет отношение к социологии журналистики?

- 3.** Исследование «читательского профиля» в СЖ это:
 - 1) сравнение отношения читателей и журналистов к СМИ;
 - 2) изучение мотивации аудитории в отношении СМИ;
 - 3) измерения демографических характеристик аудитории;
 - 4) изучение предпочтений аудитории в содержании материалов СМИ.

- 4.** Какое из перечисленных технических средств используется для измерения телеаудиторий:
 - 1) тамметр; 2) аудиметр; 3) датчик телезрителя; 4) пипл-метр; 5) телеком.

- 5.** Назовите основные различия между понятиями «аудитория», «масса», «публика», «толпа», «малая группа».

- 6.** Перечислите типы аудитории СМИ.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИТОГОВЫХ ЗНАНИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

1. Основные элементы массово-коммуникационного процесса.
2. Дайте объяснение терминов "информация", "коммуникация", "массовая информация", "массовая коммуникация", "коммуникатор", "аудитория".
3. Основные теории изучения массовой коммуникации.
4. Аудитория как итоговый этап коммуникации.
5. Факторы, определяющие характеристики аудитории.
6. Потенциальная и реальная аудитория.
7. Специфика теле-, радиоаудитории и Интернета.
8. Программа социологического исследования.
9. Метод фокус-группового интервью.
10. Анкетирование как метод сбора социологической информации.
11. Что такое общественное мнение?
12. Интервьюирование как метод сбора социологической информации.
13. Он-лайн опросы.
14. Методика изучения реального теле- и радиоповедения.
15. Рейтинг.
16. Наблюдение как метод сбора социологической информации.
17. Методы изучения аудитории.
18. Репрезентативность и качество вопросника.
19. Источники социологической информации об аудитории.
20. Выборка социологического исследования.
21. Теория общественного мнения Ю.Хабермаса.
22. Контент-анализ СМИ как метод сбора социологической информации.
23. Надежность и достоверность социологической информации.
24. Теория общественного мнения Н.Луман
25. Изучение качественных признаков аудиторного поведения (дневник телезрителя).
26. Теория общественного мнения Э.Ноэль-Нойман.

27. Подготовка и проведение интервью по телефону
28. СМИ как один из источников общественного мнения.
29. Методика анализа рекламных роликов на телевидении и радио.
30. Методы изучения общественного мнения.
31. Составляющие политической рекламы.
32. Инструментарий социологического исследования
33. Методический раздел программы социологического исследования.
34. Технология избирательных кампаний в СМИ (политическая реклама, программы кандидатов, теледебаты).
35. Опросы общественного мнения, результаты и электорат.
36. Характеристика социологических методов анализа аудитории.
37. Центры изучения общественного мнения в РФ.
38. Правила публикации социологической информации.
39. Влияние СМИ на общественное мнение.
40. Анализ предвыборных рекламных роликов.