

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВПО «ВГУ»)



УТВЕРЖДАЮ  
заведующий кафедрой  
рекламы и дизайна  
(Тулупов В.В.)

29.06.2018г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.01. Методология и методика медиаисследований

**1. Шифр и наименование направления подготовки / специальности:**

42.04.02 Журналистика по направлению "Журналистика"

**2. Профиль подготовки/специализация/магистерская программа:**

"СМИ и Интернет"

**3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ

**6. Составители программы:** Маслова Е.В., к.ф.н., доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол №8 от 30.05.18

**8. Учебный год:** 2019 - 2020

**Семестр(ы):** 3

**9. Цель и задачи учебной дисциплины:** теоретическое и практическое овладение современной методологией исследования функционирования средств массовой информации; глубокое и всестороннее изучение методологии научных исследований в области гуманитарных наук, ее сопряженности с современными отраслями междисциплинарных исследований, открывающих общие и частные закономерности функционирования средств массовой коммуникации и массовой информации; постижение конкретно-исторического развития научной мысли, формирование научных парадигм, сформировавших важнейшие отрасли современной науки, в том числе, гуманитарной; понимание специфики научного подхода к изучению различных сфер деятельности средств массовой коммуникации и массовой информации, выбора методики исследования функций, предмета, методов формирования содержания массовых информационных потоков для научных исследований и повседневной работы журналиста; выработка навыка определения параметров содержания медиатекстов для

использования их в научных исследованиях и профессиональной деятельности; закрепление представлений о легитимности и корректности использования информационных ресурсов в научной и творческой деятельности

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина «Методология и методика медиаисследований» относится к модулю «Научно-методологические дисциплины». Она базируется на курсах дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата: «Основы теории журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста», «Социология журналистики», «Современные теории СМИ», нормативного курсов философии, политологии, правоведения. Изучение дисциплины «Методология и методика медиаисследований» сопрягается с овладением теоретико-методологическим базисом дисциплин общенаучного и профессионального циклов данной образовательной программы: «Современные проблемы науки и журналистика», «Компьютерные технологии в журналистике и научных исследованиях», «Теория и практика медиасистем», «Современный медиатекст», «Информационное право в журналистике», «Современный медиадискурс», с заданиями по практическому применению их в ходе научно-исследовательской работы и с выполнением программ профессионально-журналистской практики.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-8	готовность к самостоятельному проведению научного медиаисследования, выполнению всех необходимых его этапов, способность выполнять исследовательскую работу, опираясь на имеющийся российский и зарубежный опыт в данной области	Знать: особенности проведения научного медиаисследования, выполнения всех необходимых его этапов, российский и зарубежный опыт в данной области. Уметь: выполнять исследовательскую работу, опираясь на базовые знания о российском и зарубежном опыте в данной области. Владеть: навыками применять основные положения теории журналистики, спектр функций СМИ и учет роли аудитории в медиапроцессах в учебной деятельности
ПК-4	готовность выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты	Знать: актуальные проблемы для медиаисследований, принципы разработки методологии, программы, методики, анализа. Уметь: выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты, опираясь на базовые знания Владеть: методологией, программами, методиками; анализировать и презентовать результаты, опираясь на базовые знания

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 4 ЗЕТ / 144 часов**

**13. Виды учебной работы:**

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)	
	Всего	По семестрам
		сем.
<b>Аудиторные занятия</b>		<b>32</b>
в том числе: лекции		16
практические		16
лабораторные		-
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>76</b>
<b>Контроль</b>		<b>36</b>
<b>Итого:</b>		<b>144</b>
форма промежуточной аттестации:	экзамен	

### 13.1 Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Методология и методика научного исследования.	Определение понятий: «методология» и «метод». Соотношение понятий «методология» и «метод». Философские начала методологии: диалектический метод Сократа и Платона, индуктивный метод Ф. Бекона, рационалистический метод Р.Декарта, антитетический метод И. Фихте, диалектический метод Г. Гегеля и К.Маркса, феноменологический метод Э. Гуссерля. Взаимосвязь методологии с логикой и другими отраслями научного знания. Понятие «парадигма научного исследования» и его конкретно-научное наполнение. Т. Кун о становлении парадигмальных оснований науки Новейшего времени. Многоуровневая концепция методологического знания. Основные группы методов научного познания: философские, частно-научные, дисциплинарные, междисциплинарные методы. Основные характеристики методов научного познания.
2	СМИ и журналистика как объект исследования	СМИ и медиа - различия терминов. Роль СМИ в обществе. Принципы медиации. Медиа как опосредование коммуникации. Периодичность и направленность на массовую аудиторию как ключевые факторы отличия СМИ от медиа. Медиаисследования и исследования СМИ. Медиа, культурные продукты и СМИ как объекты исследования. Проблема соотнесения теоретических знаний с практикой функционирования СМИ. Исторические, социологические и психологические исследования СМИ и журналистики. Актуальность, цели и задачи исследований в сфере СМИ.
3	История и современная практика исследований СМИ.	Основные центры исследования СМИ в России. Исследование сообщений (текстов). Исследование организаций (редакций) и персонала (журналистов). Исследование аудитории.
4	Исследовательская культура и ее значение.	Программа медиаисследования и ее составные части. Обобщение и использование результатов

		исследования. Презентация результатов медиаисследования.
5	Общая характеристика методов, применяемых в медиаисследованиях.	Специфика анкетного опроса. Подготовка инструментария опроса. Построение выборки. Проведение опроса. Критерии качества данных опроса. Виды и особенности интервьюирования. Прямое наблюдение. Виды наблюдения. Программа наблюдения. Фиксация результатов наблюдения. Повышение надежности данных наблюдения.
6	Методы анализа документов.	Подготовка к контент-анализу. Выборка для контент-анализа. Единицы анализа. Проведение содержательного и структурного контент-анализа. Проблемы, возникающие в ходе контент-анализа.
7	Особенности методологии качественного исследования.	Виды качественных исследований. Редакционный коллектив как объект качественного исследования
8	Технические аспекты медиаанализа и медиаисследований	Аппаратные средства и программное обеспечение, используемое в медиаисследованиях. Автоматизированные измерения аудитории телевидения: сетметрия, пиплметрия, пассивная пиплметрия, методика RPD. Автоматизированные измерения аудитории радио: аудиметрия, пассивная пиплметрия. Системы Radiocontrol и Arbitron PPM. Автоматизированные системы измерения аудитории Интернета: счетчики, фиксирующие посещение сайтов, система MediaMetrix и др. Измерение реакции телезрителей и радиослушателей по отношению к контенту. Дайал-тест. Формирование баз данных об аудитории и управление ими. Программы «Palomars», «Infosys», «SuperNova», «Galileo» и др. Построение простейших прогнозных моделей поведения аудитории. Компьютерный анализ аудитории и его использования в рекламной и PR-деятельности.

### 13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Методология и методика научного исследования.	2	2	-	10	14
2	СМИ и журналистика как объект исследования	2	2	-	8	12
3	История и современная практика исследований СМИ.	2	2	-	8	12
4	Исследовательская культура и ее значение.	2	2	-	8	12
5	Общая характеристика методов, применяемых в медиаисследованиях.	2	2	-	12	16

6	Методы анализа документов.	2	2	-	10	14
7	Особенности методологии качественного исследования.	2	2	-	10	14
8	Технические аспекты медиаанализа и медиаисследований	2	2	-	10	14
	Итого:	16	16	-	76	108

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

*Выполнение контрольных заданий* в виде тестов позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

*Решение ситуационных задач* позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой реальных медиапланов.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников).

*Проективный метод* (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учебное пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев .— М. : Аспект-Пресс, 2005 .— 175, [1] с.
2	Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А.Ядов, В.В. Семенова. - М., Добросвет, 2000 - 596 с.
3	Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований : Учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов / Г.С.Батыгин, 2-е изд. - М. : Изд-во РУДН, 2008 - 368с.
4	Реклама: история, теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. 1. – 204 с., Т. 2. – 164 с.
5	Реклама: история, теория, практика : Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бибчук, Г.Н. Беспямятнова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.4. – 172 с.
6	Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К.Горшков, Ф.Э.Шереги. - М.: Альфа-М, 2009 - 416 с.
7	Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник для студентов, обучающихся по специальности 030601 - "Журналистика" / В.В. Тулупов [и др.] ; под ред. В.В. Тулупова .— СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006 .— 318 с.
8	Толстова Ю.Н. Математико-статистические модели в социологии: Математическая статистика для социологов: Учебное пособие / Ю.Н.Толстова. - М. : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007 - 244 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
9	Пузанова Ж.В., Троцук И.В., Витковская М.И. Практикум по курсу «Методология и методика социологических исследований» / Ж.В.Пузанова, И.В.Троцук, М.И.Витковская. – М.: Издательский дом «Высшее образование и наука», 2007. – 272 с.
10	Исаев Б.А. Социология в схемах и комментариях. Учебное пособие / Б.А.Исаев. - СПб.: Питер. - 224 с.
11	Фененко Ю.В. Социология: Учеб. / Ю.В.Фененко. - М.: Проспект, 2007. - 232 с.: ил.
12	Социология. Учебник для вузов / В.Н.Лавриненко, Г.С.Лукашева, О.А.Останина и др.; Под ред. В.Н.Лавриненко. -3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 447 с.
13	Социология: Общий курс: Учебник для вузов / В.И.Кондауров, А.С.Страданченков, Н.В.Багдасарова и др.- М.: ИНФРА-М, 2008. 331 с.
14	Почкай Е.П. Технология СМИ: Выразительные средства телевидения и радио: Учеб. пособие для студ. фак. журналистики / Е.П. Почкай; Отв. ред. В.Г. Осинский; С-Петерб. гос. ун-т. Каф. радио и телевидения. — СПб., 2000. — 100с.
15	Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по специальности "Журналистика" / Под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект-Пресс: Изд-во Моск. ун-та, 2001. — 259 с.
16	Социология : Основы общей теории : Учебник для вузов / Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев, А.В. Кабыша и др. ; Рос. Акад. наук. Ин-т социал.-полит. исследований; Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. — М. : НОРМА, 2003. — 888 с.
17	Социология : учебник для студ. вузов / Ю.Г. Волков [и др.] ; под ред. Ю.Г. Волкова. — Изд. 3-е. — М. : Гардарики, 2005. — 510 с.
18	Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе : Курс лекций / В.В. Тулупов. — Воронеж : Кварта, 2003. — 143 с.
19	Уэллс Ч. Реклама : принципы и практика : учебник / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. — СПб. : Питер, 2008. - 733 с.
20	Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник для студентов вузов, обуч. по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и социал. отношений. — М. : Социал. отношения : Перспектива, 2005. — 244, [1] с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – <URL: <a href="http://www.advlab.ru">http://www.advlab.ru</a> >. Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: <a href="http://www.dis.ru/market">http://www.dis.ru/market</a> >
	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> ).
	Социальные и гуманитарные науки. Философия и социология : Библиогр. база данных. 1981–2009 гг. / ИНИОН РАН. – М., 2010. – (CD–ROM).

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
2	Реклама: история, теория, практика : Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспамятова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.4. – 172 с.

## 17. Информационные технологии, используемые для реализации учебного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости):

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

Электронный учебно-методический комплекс «Рекламный текст» – (<https://moodle.vsu.ru/course/view.php?id=3006>).

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:** Типовое оборудование аудитории. Доска, проектор, экран, ПК.

**19. Фонд оценочных средств:**

**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-8. Готовность к самостоятельному проведению научного медиаисследования, выполнению всех необходимых его этапов, способность выполнять исследовательскую работу, опираясь на имеющийся российский и зарубежный опыт в данной области	Знать: особенности проведения научного медиаисследования, выполнения всех необходимых его этапов, российский и зарубежный опыт в данной области.	Разделы 1, 2, 3, 4	Тест №1 Устный опрос
	Уметь: выполнять исследовательскую работу, опираясь на базовые знания о российском и зарубежном опыте в данной области.	Раздел 7, 8	Тест №3
	Владеть: навыками применять основные положения теории журналистики, спектр функций СМИ и учет роли аудитории в медиапроцессах в учебной деятельности	Разделы 5, 6	Доклад
ПК-4. Готовность выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты	Знать: актуальные проблемы для медиаисследований, принципы разработки методологии, программы, методики, анализа.	Разделы 1, 2, 3, 4	Тест №4
	Уметь: выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и	Раздел 7, 8	Реферат Контрольная работа

	презентовать результаты, опираясь на базовые знания		
	Владеть: методологией, программами, методиками; анализировать и презентовать результаты, опираясь на базовые знания	Раздел 5, 6	Тест №2, Презентация
	<b>Промежуточная аттестация</b> Экзамен		Комплект КИМ № 1

### 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание принципов и методов медиаисследований;
- 2) умение разрабатывать программу медиаисследования;
- 3) умение оценить эффективность медиаисследований .

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
студент в полной мере владеет теоретическим материалом, дает точный, полный, развернутый и осмысленный ответ на поставленный вопрос с приведением примеров из рекламной и коммуникационной практики, иллюстрирующих теоретические знания, отвечает на дополнительные вопросы.	<i>Полностью сформированы</i>	<i>отлично</i>
студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает достаточно полный ответ, но без глубокого погружения в суть вопроса, с небольшими погрешностями, в частности допускает некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, недостаточно четко структурирует свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы.	<i>Полностью сформированы</i>	<i>хорошо</i>
студент в целом имеет представление о вопросе, но допускает ошибки в терминологии, излагает материал недостаточно полно, не может привести примеры, если ответ демонстрирует, что студент разбирается в проблеме, но его знания поверхностны, не позволяющие ему связать теорию с практикой, не может ответить на все дополнительные вопросы.	<i>В целом сформированы</i>	<i>удовлетворительно</i>
студент не владеет теоретическим материалом, не отвечает на наводящие вопросы экзаменатора, не может привести соответствующие примеры, демонстрирует непонимание проблемы, поставленной в вопросе, а также в случае отказа от ответа на вопрос.	<i>Не сформированы</i>	<i>неудовлетворительно</i>



### **19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Вопросы к экзамену**

1. Наука как социокультурный феномен. Становление научного знания.
2. Этапы развития, онтологические основания и гносеологические особенности классической, неклассической, постклассической науки.
3. Методология научного исследования. Метод и методология.
4. Классификация методов научного исследования. Многоуровневая концепция методологического знания.
5. Особенности современного социального познания. Социально-гуманитарное познание как ценностно-смысловое освоение и воспроизведение человеческого бытия. Текстовая природа социального познания.
6. Специфика методов социально-гуманитарных наук. О новой парадигме социальной методологии.
7. Объективные основания становления новой методологии социально-гуманитарного познания. Черты новой парадигмы исследования.
8. Специфика исследования контента и процессов функционирования информационных систем, обслуживающих социокультурные сферы жизнедеятельности современного общества.
9. Актуализация проблемы междисциплинарных исследований функционирования СМИ и СМК в период становления информационного общества.
10. СМИ как объект исследования. СМИ и медиа - различия терминов.
11. Медиаисследования и исследования СМИ. Медиа, культурные продукты и СМИ как объекты исследования.
12. СМИ и информационно-коммуникационные технологии.
13. Информация и коммуникация.
14. Компоненты СМИ как предмет исследования.
15. Эмпирико-функционалистский подход к исследованию СМИ.
16. Критическая теория.
17. Структурная лингвистика.
18. Коммуникативистика: теоретические концепции и методы.
19. Культурологические подходы к анализу СМИ.
20. Медиаметрия.
21. Количественные методы исследования.
22. Концептуальные приемы научных исследований СМИ.
23. Анализ материалов СМИ.
24. Техника проведения научных исследований (основные приемы).
25. Основные научные течения и школы исследования СМИ.
26. Ведущие «западные» и отечественные исследователи СМИ и СМК: методологические подходы и новаторство.
27. Методика исследования новых сфер функционирования массовой информации (специализированных, тематических СМИ, сетевых СМИ, блогосферы).
28. Описание, типология и классификация новых или модернизированных, в том числе конвергентных СМИ. Опыт зарубежных и отечественных исследований.
29. Качественные методы исследования.
30. Первичные и вторичные исследования.
31. Репрезентативность информации
32. Аудитория СМИ и ее особенности.
33. Медиамаркетинг и его основные характеристики.
34. Медиарынок и маркетинговая стратегия медиакомпаний.
35. Методологический подход и методика исследования конкретной научной проблемы (по теме магистерской диссертации).

**Тест №1**

1. Отметьте определение объекта журналистики, согласно С.Г. Корконосенко.
  - а) журналистика, взятая в единстве ее субстанциональных, институциональных, структурно-функциональных, содержательно-гносеологических, ценностно-смысловых и морфологических характеристик;
  - б) журналистика как институт;
  - в) журналистика как деятельность;
  - г) методы познания в журналистике;
2. Обозначьте правильное утверждение:
  - а) признание единства многосоставного объекта не побуждает исследователей учитывать все «соседние» свойства объекта;
  - б) не признание единства многосоставного объекта побуждает исследователей учитывать все «соседние» свойства объекта, даже если целенаправленному анализу подвергается только одно из них;
  - в) признание единства многосоставного объекта побуждает исследователей учитывать не все «соседние» свойства объекта;
  - г) признание единства многосоставного объекта побуждает исследователей учитывать все «соседние» свойства объекта, даже если целенаправленному анализу подвергается только одно из них;
3. Вставьте необходимо по смыслу слово во фразу: В области изучения функционирования прессы синтез подходов, т.наз. междисциплинарные исследования, необходим, ... он .... дисциплинарной размытости.
  - а) но ... не равнозначен;
  - б) и ... равнозначен;
  - в) и ... синонимичен;
  - г) и ... идентичен;
4. Выберите правильный ответ на вопрос: Насколько социологию журналистики можно считать точной наукой?
  - а) да;
  - б) социология журналистики — это сочетание точного и неточного, статистически выявляемого и понимаемого, эмпирического и теоретико-концептуального компонентов;
  - в) нет;
  - г) ответить нельзя;
5. Продолжите фразу: Журналистика — наука...
  - а) гуманитарная;
  - б) общественная;
  - в) общественная и гуманитарная одновременно;
  - г) эмпирическая;
6. В чем недостаток изучения теории журналистики со стороны формы произведений — прежде всего жанровой характеристики текстов?
  - а) жанры журналистики — понятие неустоявшееся;
  - б) нет классификации жанров;
  - в) авторские жанры не учтены;
  - г) для журналиста якобы важнее как писать, чем для кого, для чего, что именно;
7. Вопрос о терминологии в теории журналистики модно считать...
  - а) решенным;
  - б) обсуждаемым;
  - в) нерешенным, ее необходимо поставить в центр регулярных дискуссии научного сообщества;
  - г) решаемым;
8. Зачем нужна модель теории журналистики?
  - а) она связана с моделированием практической журналистики;
  - б) чтобы писать диссертации;
  - в) чтобы выступать с докладами;
  - г) чтобы вступать в научные дискуссии;
9. Какой аспект журналистики выделяется в последнее время для построения модели журналистики будущего?

- а) гражданский;
  - б) информационный;
  - в) публицистический;
  - г) финансовый;
10. Как особенности информационного общества сказываются в первую очередь на журналистской деятельности?
- а) журналистов перестают любить;
  - б) политические партии оказывают все большее влияние на позицию СМИ;
  - в) расширяются международные контакты журналистских сообществ;
  - г) меняются целевые установки журналистики;

### Тест №2

1. Какой из аргументов говорит в пользу возможности и целесообразности применения системного подхода к СМИ?
- а) в СМИ работают журналисты, имеющие разное образование;
  - б) в СМИ употребляются разные жанры;
  - в) источники финансирования СМИ разные;
  - г) СМИ участвуют в осуществлении многих социальных функций;
2. Какое различие разумнее всего использовать при разработке типологии СМИ?
- а) родовидовое;
  - б) жанровое;
  - в) психологическое;
  - г) политическое;
3. Какой подход осуществляет наука коммуникатология?
- а) частно-методологический;
  - б) общеметодологический;
  - в) структурный;
  - г) системный;
4. Чем журналистская продукция отличается от другой информационно-коммуникативной продукции?
- а) любое произведение журналистики стимулирует покупку данного издания;
  - б) любое произведение журналистики стимулирует создание потребителем своего произведения;
  - в) любое произведение журналистики стимулирует заданное поведение потребителя;
  - г) любое произведение журналистики является способом связать ее потребителя (сделать свидетелем) с событиями, происходящими в другом месте;
5. Первые типологические исследования русской журналистики были предприняты...
- а) в XXI в.;
  - б) в XX в.;
  - в) в XIX в.;
  - г) в XVIII в.;
6. Первые историко-типологические исследования русской журналистики были нацелены...
- а) на выявление финансовой состоятельности первых изданий;
  - б) на выявление социальных факторов и предпосылок создания первых изданий;
  - в) на выявление жанрового разнообразия первых изданий;
  - г) на анализ работы редакции первых изданий;
7. Когда был разработан инструментарий для типологического описания и классификационного анализа печатных изданий СМИ?
- а) в начале XX в.;
  - б) в постсоветский период;
  - в) в советский период;
  - г) в конце XIX в.;

**Тест №3**

1. Чем журналистский текст отличается от научного и художественного?
  - а) в журналистском тексте автор отражает причины происхождения явления, законы его развития, создает концепцию;
  - б) журналистский текст включен в прагматические отношения, поскольку у него есть потребитель, который его использует;
  - в) в журналистском тексте автор нацелен преимущественно на пописание действительности, показ ситуации или явления через систему персонажей, характеры;
  - г) ничем;
2. Что такое функциональный анализ журналистского текста?
  - а) изучение образов журналистского текста;
  - б) изучение целевых установок журналистского текста;
  - в) изучение функций журналистского текста;
  - г) изучение выразительных средств журналистского текста;
3. В каких жанрах представлена внешняя диалогичность журналистского текста?
  - а) интервью;
  - б) очерк;
  - в) статья;
  - г) эссе;
4. Какой подход к журналистскому тексту выработан НЕ в рамках филологической науки?
  - а) лингвистический;
  - б) психолингвистический;
  - в) семиотический;
  - г) социометрический;
5. Что такое метод структурного построения текста?
  - а) совокупность познавательных установок, идей и методов лингвистического исследования;
  - б) отсутствие анализа внутренних переживаний человека;
  - в) такой способ построения журналистского текста, который предполагает размещение в первых абзацах самого важного, а далее – по степени уменьшения значимости приводимых данных;

**Тест №4**

1. Какой способ из нижеперечисленных НЕ относится к качественным методам социологии, применяемых в журналистике?
  - а) анализ биографии;
  - б) включенное наблюдение;
  - в) фокусированное интервью;
  - г) эксперимент;
2. Каково преимущество метода опроса?
  - а) углубленное изучение вопроса;
  - б) оперативность;
  - в) аналитический анализ;
  - г) личностные оценки;
3. Какой тип опроса относится к категории опросы по предметному содержанию?
  - а) раздаточные;
  - б) глубинный;
  - в) вопросы о фактах;
  - г) массовый;
4. В чем преимущество фокус-группы?
  - а) хороший способ наблюдения за процессом развития и формирования мнения;
  - б) выявляются основные тенденции профессионального становления студентов;
  - в) изучается система СМИ в целом;
  - г) метод связан с доступом к информации;
5. Что такое контент-анализ?

- а) подход, базовыми понятиями которого являются структура журналистики как системы, массовая аудитория, явные и латентные социальные функции СМК и СМИ
  - б) перевод в количественные показатели массовой информации (текстовой, аудиовизуальной, цифровой) с последующей статистической обработкой
  - в) один из основных логических приемов познания внешнего мира и духовных ценностей
  - г) правила и техника выделения из текста (или потока речи) того или иного факта и включение его в изучаемую категорию
6. Какой тип наблюдения предполагает работу в естественных условиях?
- а) систематическое;
  - б) неструктурированное;
  - в) структурированное;
  - г) полевое;
7. В чем заключается метод мозговой атаки?
- а) в контролируемой генерации и спонтанном «переплетении» идей участниками группового обсуждения проблемы;
  - б) с его помощью устанавливается реакция изучаемого объекта на экспериментальный фактор;
  - в) прямая регистрация событий очевидцем;
  - г) представить «кусочек жизни» в картинках;
8. Что такое холл-тест?
- а) стандартизированное и структурированное общение;
  - б) серия индивидуальных интервью по заданной тематике;
  - в) личные полужформализованные интервью в специальном помещении;
  - г) интервью от 10 до 30 мин

#### **Темы рефератов:**

1. Методика изучения журналистских произведений.
2. Приемы изучения текстов СМИ.
3. Контент-анализ: проблемы исследования.
4. Частнонаучные методы изучения текстов журналистских произведений

#### **Устный опрос:**

##### **Вопросы:**

1. Понятие «метод», «методика», «методология».
2. Общенаучные и частнонаучные методы исследования.
3. Классификация приемов исследования.
4. Медиаисследования: задачи и методы.
5. Основные методологические подходы как стратегия изучения деятельности журналиста.
6. Описательный метод.
7. Описательный метод при изучении языка СМИ.
8. Пресс-клиппинг (мониторинг прессы).
9. Оперативное исследование.
10. Контент-анализ.
11. Дайджест.
12. Тематические аналитические обзоры.
13. Социолингвистический анализ текстов СМИ.

#### **Доклад:**

##### **Темы для доклада:**

1. Три организующие знание сущности: направление исследования; принцип (подход) исследования; методы анализа языка.
2. Понятие «метод», «методика», «методология».
3. Трудность определения понятия «метод».
4. Общенаучные и частнонаучные методы исследования
5. Классификация методов и приемов исследования.

6. Понятие «медиаисследование». Основная задача медиаисследований. Востребованность материалов медиаисследований.
7. Основные методологические подходы как стратегия изучения деятельности журналиста

### **Контрольная работа**

1. Методология медиаисследования.
2. Структурно-функциональный подход как основа медиаисследования.
3. Специфика оценки результатов медиаисследования.
4. Способы представления материалов медиаисследования.
5. Системный подход в медиаисследованиях.
6. Комплексный подход в медиаисследованиях.
7. Моделирование.
8. Теории культивации, медиаэзффектов, диффузии инноваций.
9. Медиаметрия как анализ аудитории и ее оценка.
10. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики.
11. Особенности аудитории печатных СМИ, радио и телевидения.
12. Специфика изучения аудитории интернет-СМИ.
13. Веб-аналитика.
14. Методы измерения аудитории различных средств массовой информации.
15. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований.
16. Особенности медиарынков и медиапродуктов.
17. Стратегия медиакампании на информационном рынке медиауслуг.
18. Исследования рекламы как средства маркетинга.

### **Презентация**

Студенты разрабатывают программу магистерского исследования по утвержденной теме, при этом опираются на изученный материал. В программу исследования как обязательные части должны войти определение актуальности исследования, выделение проблемы, формулировка цели и задач исследования, обозначение объекта и предмета исследования, а также четко должны быть прописаны этапы проведения исследования, планируемые соискателем.

Программа исследования сопровождается визуальным материалом и оформляется как презентация. Презентация представляется публично на одном из практических занятий.