

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Степыкин Николай Иванович
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 10.02.2023 12:10:49
Уникальный программный ключ:
79cb37fa15c029eb9fe555478f21c47b73e92308

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой

теоретической и прикладной

лингвистики



Н.И. Степыкин

«11» февраля 2022 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости

и промежуточной аттестации обучающихся

по дисциплине

«Методология и методика медиаисследований»

42.04.02 Журналистика

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Раздел (тема) дисциплины «Контент-анализ как метод сбора социальной информации»

1. Контент-анализ как метод сбора социальной информации
2. Открытое кодирование в контент-анализе
3. Осевое кодирование. Выборочное кодирование
4. Основные условия анализа
5. Явный (manifest) и скрытый (латентный) контент-анализ

Раздел (тема) дисциплины «Взаимовлияние особенностей дискурса эмпирического объекта и проблематики исследования»

1. Статистический и лингвосоциологический контент-анализ
2. Взаимовлияние особенностей дискурса эмпирического объекта и проблематики исследования. Событийность как ключевая характеристика деятельности СМИ
3. Методика анализа содержания текстов средств массовой информации
4. Программа исследования в контент-анализе. Объект исследования в контент-анализе
5. Содержательный анализ тем в контент-анализе

Раздел (тема) дисциплины «Предварительный этап исследования: выбор единиц наблюдения»

1. Предварительный этап исследования. Выбор единиц наблюдения
2. Типы выборок (квотные, районированные, стратифицированные, многоступенчатые, послойные, вероятностные, или случайные выборки)
3. Расчет величины ошибки при разных выборках
4. Метод «конструирования» недели и его использование в контент-анализе
5. Операциональный этап исследования. Этап счета.

Раздел (тема) дисциплины «Заключительный этап исследования (интерпретация результатов)»

1. Заключительный этап исследования (интерпретация результатов)
2. Сравнение характеристик текстов разных каналов
3. Сравнение характеристик текстов разных средств информации
4. Сравнение деятельности источников в динамике
5. Презентация результатов

Раздел (тема) дисциплины «Современные тенденции в развитии методологии контент-анализа СМИ»

1. Основные процедуры контент-анализа
2. Выявление смысловых единиц контент-анализа (понятия, выраженные в отдельных терминах; темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.; имена, фамилии людей; события, факты и т. п.; смысл апелляции к потенциальному адресату)
3. Выделение единиц счета, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа (физическая протяженность текстов; площадь текста, заполненная смысловыми единицами; число строк (абзацев, знаков, колонок текста); длительность трансляции по радио или ТВ; метраж пленки при аудио- и видеозаписях, количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.)
4. Современные тенденции в развитии методологии контент-анализа СМИ.

- Интерпретативный контент-анализ
5. Контент-анализ, основанный на ментальном восприятии или рецептивный (Receptionbasedcontentanalyses)

Шкала оценивания: 4-балльная.

Критерии оценивания:

4 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

3 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

1-2 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки некритического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.2 КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

Раздел (тема) дисциплины «Виды контент-анализа»

Контрольная работа № 1

Вариант 1

1. Статистический и лингвосоциологический контент-анализ
2. Фронтальный и рейдовый контент-анализ
3. «Ручной» и автоматизированный контент-анализ

Вариант 2

1. Открытое кодирование.
2. Осевое кодирование.
3. Выборочное кодирование.

Раздел (тема) дисциплины «Методика анализа содержания текстов средств массовой информации»

Контрольная работа № 2

Вариант 1

1. Понятие цели, задачи, гипотезы исследования
2. Содержательный анализ тем в контент-анализе
3. Типы выборок (квотные, районированные, стратифицированные, многоступенчатые, послонные, вероятностные, или случайные выборки).

Вариант 2

1. Теории взаимодействия СМИ и общества.
2. Формирование пунктов повестки дня.
3. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации.

Раздел (тема) дисциплины «Операциональный этап исследования»

Контрольная работа № 3

Вариант 1

1. Сравнение характеристик текстов разных каналов
2. Сравнение характеристик текстов разных средств информации
3. Сравнение деятельности источников в динамике.

Вариант2

1. Типы выборок (квотные, районированные, стратифицированные, многоступенчатые, послонные, вероятностные, или случайные выборки).
2. Расчет величины ошибки при разных выборках.
3. Метод «конструирования» недели.

Раздел (тема) дисциплины «Основные процедуры контент-анализа»

Контрольная работа № 4

Вариант1

1. Выявление смысловых единиц контент-анализа (понятия, выраженные в отдельных терминах; темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.; имена, фамилии людей; события, факты и т. п.; смысл апелляций к потенциальному адресату)
2. Интерпретативный контент-анализ
3. Контент-анализ, основанный на ментальном восприятии или рецептивный (Receptionbasedcontentanalyses)

Вариант2

1. Усложнение исследовательских задач в сфере коммуникационных исследований.
2. Интерпретативный контент-анализ.
3. Контент-анализ, основанный на ментальном восприятии или рецептивный (Receptionbasedcontentanalyses)

Шкала оценивания: 8-балльная.

Критерии оценивания:

7-8 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 80-100 %.

5-6 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 60-79 %.

3-4 балла выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 40-59 %.

1-2 балла выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 20-39%.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Задание в закрытой форме:

Выберите один правильный ответ:

Методом для исследования латентного содержания и решения других сложных задач кодирования является контент-анализ

- а) явный;
- б) интерпретативный;
- в) manifest;
- г) частичный.

Задание в открытой форме:

Назовите концепцию, согласно которой люди попадают в зависимость от СМИ в том случае, когда общество находится в состоянии изменений, конфликтов и нестабильности.

Задание на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность методов, которая необходима для логичного порядка проведения исследования:

- а) сбор материала, качественный анализ, синтез данных, контент-анализ;
- б) сбор материала, контент-анализ, качественный анализ, синтез данных;
- в) сбор материала, контент-анализ, прогнозирование, качественный анализ;
- г) контент-анализ, сбор материала, качественный анализ, синтез данных.

Задание на установление соответствия:

Установите соответствие между типом аудитории и компонентом восприятия, на которое направлено воздействие.

Тип аудитории:

- 1) специализированная;
- 2) массовая.

Компонент восприятия:

- А) эмоциональный,
- Б) познавательный,
- В) зрительный,
- Г) тактильный.

Варианты ответов:

- а) 1А, 2В
- б) 1Б, 2А
- в) 1В, 2В
- г) 1Г, 2А.

Компетентностно-ориентированная задача:

В ходе освещения предвыборной кампании двух кандидатов в депутаты редакциями общественно-политической газеты и интернет-издания было опубликовано значительное количество материалов.

Перечислите возможные качественные и количественные методы анализа публикаций, очертив границы выборки и принципы отбора материала.

1. Особая методическая процедура анализа всех видов текстов (вербальных, визуальных и прочих), анализ ядра коммуникации, того, что лежит между коммуникатором и аудиторией, между автором послания и тем, кому это послание адресовано, - это

- а) контент-анализ
- б) опросный метод
- с) кодирование
- д) анкетирование

2. Контент-анализ - это

- а) анализ содержания
- б) опросный метод
- с) кодирование
- д) классификация

3. Совокупность инструкций или правил для фиксации и записи содержания, выделяемого из текста на систематической основе, -

- а) кодирование
- б) контент-анализ

- c) опросный метод
 - d) анкетирование
4. Этап кодирования, на котором исследователь фокусируется на самих данных и приписывает кодовые значения темам, не задумываясь о связи между ними, -
- a) открытое кодирование
 - b) осевое кодирование
 - c) выборочное кодирование
 - d) фокус-кодирование
5. Этап кодирования, на котором основная задача исследователя - обзор и проверка первичных кодов, организация идей для определения оси ключевых концепций в анализе, -
- a) осевое кодирование
 - b) открытое кодирование
 - c) выборочное кодирование
 - d) фокус-кодирование
6. Этап кодирования, на котором выборочно отыскиваются подтемы или эпизоды, которые наиболее ярко иллюстрируют основную тему, одновременно осуществляется сравнение или противопоставление разных отрывков текста, -
- a) выборочное кодирование
 - b) осевое кодирование
 - c) открытое кодирование
 - d) фокус-кодирование
7. Цель изучения текстов СМИ и анализа их содержания - исследование социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют
- a) подсчет количества публикаций
 - b) классификация авторов публикаций
 - c) классификация тропов
8. Рассматривает основные законы функционирования прессы, сущность воздействия на аудиторию, способы и методы, применяемые прессой при формировании общественного мнения, формы отражения общественного мнения в информационных каналах СМИ
- a) социология средств массовой коммуникации
 - b) психология журналистики
 - c) коммуникативистика
 - d) политология
9. Укажите высказывание, которое противоречит идеям школы контент-анализа Г. Лассуэла:
- a) единица измерения - мент - едина и конструируется исследователем для всех проводимых исследований
 - b) коммуникативная цепь может быть представлена как знаки-стимулы и ответы-реакции
 - c) суть метода контент-анализа - подсчет знаков-стимулов, репрезентируемых в тексте словом, суждением, фрагментом
 - d) суть метода контент-анализа - анализ знаков-стимулов, репрезентируемых в тексте словом, суждением, фрагментом
10. Согласно терминологии Г. Лассуэлла, слово, говорящее об идеях, идеалах, стремлениях, мировоззрении, - это
- a) символ
 - b) знак
 - c) концепция
 - d) понятие

11. Согласно терминологии Г.Лассуэла, слово, описывающее реальное положение вещей, конкретные материальные объекты, - это
- знак
 - символ
 - концепция
 - понятие
12. Количественным выражением результатов исследования, проведенного с помощью контент-анализа, не являются
- модели поведения
 - цифры
 - таблицы
 - проценты
13. К числу вопросов, на которые предложил отвечать Дж. Гербер в процессе контент-анализа, не относится вопрос
- что аудитории представляется хорошим и плохим в сообщениях
 - что в сообщениях есть (что предлагается общественному мнению, как много и с какой частотой)
 - что в сообщениях важно для коммуникатора
 - что представляется коммуникатору хорошим и плохим в сообщениях
14. Направлен на наиболее очевидные и четко обозначенные значения текста контент-анализ
- явный
 - скрытый
 - латентный
 - частичный
15. Распознает семантические нюансы сообщения, имеет дело с тонкими значениями контент-анализ
- скрытый
 - явный
 - manifest
 - частичный
16. Методом для исследования латентного содержания и решения других сложных задач кодирования является контент-анализ
- интерпретативный
 - явный
 - manifest
 - частичный
17. К стадиям традиционного контент-анализа не относится
- анализ авторской позиции
 - выбор текстов
 - интерпретация результатов кодирования
 - кодирование текстов
18. Найдите неверное утверждение. Интерпретативный контент-анализ отличается от традиционного
- выбором текстов
 - способом, которым проводится кодирование
 - тем, как оценивается качество кодирования
19. Современный взгляд на то, как люди приходят к пониманию текстов, подчеркивает, что читатели интерпретируют любую часть текста, будь то слово или фраза, руководствуясь
- смыслом текста в целом
 - смыслом заголовка

- c) смыслом ближайшего контекста
 - d) интуицией
20. Контент-анализ, основанный на ментальном восприятии, - это контент-анализ
- a) рецептивный
 - b) интерпретативный
 - c) традиционный
 - d) частичный
21. Качественный метод исследования, при котором читателей спрашивают о том, как они понимают отдельные тексты, - это исследование
- a) рецептивное
 - b) интерпретативное
 - c) качественное
 - d) традиционное
22. Найдите неверное утверждение. Рецептивный контент-анализ отличается от традиционного
- a) отбором анализируемых текстов
 - b) отбором, подготовкой и количеством кодировщиков
 - c) способом представления результатов
 - d) оценкой согласованности между кодировщиками
23. В рецептивном контент-анализе кодировщиками выступают
- представители той социальной группы, которая интересует исследователя
- a) сами исследователи
 - b) студенты исследователей
 - c) аспиранты исследователей
24. В традиционном контент-анализе кодировщики
- a) специально обучаются, чтобы четко следовать правилам кодирования
 - b) осуществляют кодирование соответственно своему собственному интуитивному пониманию смысла текстов
 - c) могут следовать предписаниям правил или кодировать интуитивно
 - d) не могут следовать четким правилам кодирования
25. Согласие между кодировщиками считается важным признаком качества в контент-анализе
- a) традиционном
 - b) рецептивном
 - c) интерпретативном
 - d) авторском
26. Стратегия манипулирования сознанием реципиентов массовой коммуникации (по Т.А. ван Дейку), согласно которой свойства отдельных лиц и событий принимаются за свойства всех членов данной этнической группы, - это
- a) сверхобобщение
 - b) приведение примера
 - c) расширение
 - d) атрибуция
27. Стратегия манипулирования сознанием реципиентов массовой коммуникации (по Т.А. ван Дейку), согласно которой происходит перенос общих свойств, приписанных этнической группе или ее "типичным" представителям, на частный случай - человека или событие, - это
- a) приведение примера
 - b) сверхобобщение
 - c) расширение
 - d) атрибуция

28. Стратегия манипулирования сознанием реципиентов массовой коммуникации (по Т.А. ван Дейку), согласно которой негативное отношение к какой-либо отдельной черте или признаку распространяется на все другие признаки их носителей, - это
- расширение
 - сверхообщение
 - атрибуция
 - приведение примера
29. Стратегия манипулирования сознанием реципиентов массовой коммуникации (по Т.А. ван Дейку), согласно которой реципиенту навязывается "нужное" причинно-следственное отношение, - это
- расширение
 - приведение примера
 - сверхообщение
30. Укажите положение, противоречащее основным идеям книги Г. Лассуэла "Техника пропаганды в мировой войне":
- аудитория активна
 - эффект, производимый СМИ, сопоставим с эффектом подкожной иглы, впрыскивающей аудитории необходимое отношение к действительности
 - процесс коммуникации отражается в системе ответов на вопросы: Кто? Что? Как? С каким эффектом?
 - аудитория пассивна
31. Идея о том, что большая часть мира находится за пределами достижимости человека, поэтому человек в принципе не в состоянии осуществить верификацию тех сведений, которые доходят до него через СМИ, а потому вынужден просто доверять им, что дает СМИ неограниченные возможности по созданию в сознании людей псевдокартины мира, принадлежит
- У. Липпману
 - Г. Лассуэлу
 - К. Ховланду
 - Э. Ноэль-Нойман
32. Концепции неограниченного воздействия СМИ на аудиторию были актуальны в
- 1920-1930-е гг.
 - 1940-1950-е гг.
 - 1970-е гг.
 - 1980-е гг.
33. Концепции опосредованного воздействия СМИ на аудиторию получили распространение в
- 1940-1950-е гг.
 - 1920-1930-е гг.
 - 1970-е гг.
 - 1980-е гг.
34. Идея о том, что СМИ воздействуют с наибольшей эффективностью в тех случаях, когда апеллируют к сложившимся стереотипам и новой информацией закрепляют их, актуализируют под влиянием нового контекста, принадлежит
- Дж. Клапперу
 - У. Липпману
 - Г. Лассуэлу
 - Э. Ноэль-Нойман
35. Концепции взаимовлияния СМИ и аудитории получили распространение в
- 1960-1970-е гг.
 - 1940-1950-е гг.
 - 1920-1930-е гг.

- d) 1980-е гг.
36. Содержание СМИ стало рассматриваться как способ привлечения и удержания аудитории в концепциях
- a) взаимовлияния СМИ и аудитории
 - b) опосредованного воздействия СМИ на аудиторию
 - c) неограниченного воздействия СМИ на аудиторию
 - a) таблоидизации

Шкала оценивания: 36-балльная.

Критерии оценки:

25-36 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 80 - 100%

18-24 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 55-79%.

8-17 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 25-54%.

1-7 баллов выставляется обучающемуся, если доля правильных ответов составляет 5-24%.