

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 «Методология научного исследования»

1. Метод и методология. Классификация методов научного исследования.
2. Специфика методов социально-гуманитарных наук. Новая парадигма социальной методологии.
3. Достижение максимального эффекта относительно вложенных средств как ключевая задача медиапланирования.
4. Оптимизация бюджета и оптимизация коммуникационного менеджмента. Целевая аудитория в медиапланировании.

Раздел (тема) дисциплины «Медиаисследования и медиапланирование»

1. Классификация методов научного исследования. Многоуровневая концепция методологического знания.
2. Методы эксперимента. Методы наблюдений.
3. Особенности современного социального познания. Социально-гуманитарное познание как ценностно-смысловое освоение и воспроизведение человеческого бытия. Текстовая природа социального познания.
4. Специфика методов социально-гуманитарных наук. Новая парадигма социальной методологии.
5. Источниковедческий, исторический и филологический подходы к исследованиям в сфере журналистики.
6. Методы аргументации и модели убеждающего воздействия.

Раздел (тема) дисциплины «Количественные методы в медиапланировании»

1. Специфика исследования контента и процессов функционирования информационных систем, обслуживающих социокультурные сферы жизнедеятельности современного общества.
2. Актуализация проблемы междисциплинарных исследований функционирования СМИ и СМК в период становления информационного общества.
3. СМИ как объект исследования.
4. СМИ и медиа – различия терминов.
5. Медиаисследования и исследования СМИ. Медиа, культурные продукты и СМИ как объекты исследования.
6. СМИ и информационно-коммуникационные технологии.

Раздел (тема) дисциплины «Обработка данных»

1. Методика исследования новых сфер функционирования массовой информации (специализированных, тематических СМИ, сетевых СМИ, блогосферы)
2. Описание, типология и классификация новых или модернизированных, в том числе конвергентных СМИ. Опыт зарубежных и отечественных исследований.
3. Качественные методы исследования.
4. Политический медиаанализ.

Раздел (тема) дисциплины «Использование данных исследования в медиапланировании»

1. Взаимоотношения аналитика и клиента.
2. Недопустимые действия в рамках масс-медиа.
3. Методика построения стратегического плана медиакампании.
4. Медиамодел и их влияние на процесс медиапланирования.

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 не критического 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 «Особенности современного социального познания»

Контрольная работа № 1

Вариант 1

1. Новая парадигма социальной методологии.
2. Достижение максимального эффекта относительно вложенных средств как ключевая задача медиапланирования.
3. Понятие сегмента, аудитории, целевой аудитории и целевой группы: общее и отличное.

Вариант 2

1. Особенности различных дисциплинарных подходов к исследованию СМИ (Междисциплинарные основы медиаисследований).
2. Теория журналистики как основа социальной оценки деятельности СМИ.
3. Различные теоретические модели прессы и их применимость к современным исследованиям СМИ.

Раздел (тема) дисциплины «Качественные исследования как инструмент получения среза общественного мнения»

Контрольная работа № 2

Вариант 1

1. Основные методы изучения, производства, анализа и функционирования новостной информации.
2. Методы формирования личностного и функционального имиджа журналиста.
3. Методы ведения полемики в СМИ.

Вариант 2

1. Гуманитарные и социальные исследования СМИ.
2. Культурологический подход в исследованиях СМИ.
3. Влияние теоретической модели отношений СМИ с аудиторией на оценку их практики.

Раздел (тема) дисциплины «Понятие «рейтинга» и «аудитории» СМИ»

Контрольная работа № 3

Вариант 1

1. Специфика исследования контента и процессов функционирования информационных систем, обслуживающих социокультурные сферы жизнедеятельности современного общества.

2. Актуализация проблемы междисциплинарных исследований функционирования СМИ и СМК в период становления информационного общества.

3. СМИ как объект исследования.

Вариант 2

1. Лингвистические и лингвосоциологические принципы исследования текстов СМИ.

2. Особенности количественного и качественного подхода к изучению СМИ и их аудитории.

3. Методологические принципы синдицированных («рейтинговых») исследований аудитории, их влияние на организацию исследований.

Раздел (тема) дисциплины «Исследования целевой группы»

Контрольная работа № 4

Вариант 1

1. Ведущие «западные» и отечественные исследователи СМИ и СМК: методологические подходы и новаторство.

2. Методика исследования новых сфер функционирования массовой информации (специализированных, тематических СМИ, сетевых СМИ, блогосферы)

3. Описание, типология и классификация новых или модернизированных, в том числе конвергентных СМИ. Опыт зарубежных и отечественных исследований.

Вариант 2

1. Изучение медийных предпочтений целевой группы.

2. Методы графического представления результатов медиаанализа.

3. Этические аспекты медиаисследований.

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:

Содержание СМИ стало рассматриваться как способ привлечения и удержания аудитории в концепциях

- а) взаимовлияния СМИ и аудитории;
- б) неограниченного воздействия СМИ на аудиторию;
- в) таблоидизации;
- г) опосредованного воздействия СМИ на аудиторию.

Задание в открытой форме:

Назовите принцип, которым, согласно современной теории медиа, люди руководствуются, чтобы прийти к пониманию текстов при интерпретации любой части текста, фразы или слова.

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. Качественный метод исследования, при котором читателей спрашивают о том, как они понимают отдельные тексты, - это исследование

- а) рецептивное
- б) интерпретативное
- в) качественное
- г) традиционное

2. Найдите неверное утверждение. Рецептивный контент-анализ отличается от традиционного

- а) отбором анализируемых текстов
 - б) отбором, подготовкой и количеством кодировщиков
 - в) способом представления результатов
 - г) оценкой согласованности между кодировщиками
3. В рецептивном контент-анализе кодировщиками выступают
- а) представители той социальной группы, которая интересуется исследователя
 - б) сами исследователи
 - в) студенты исследователей
 - г) аспиранты исследователей
4. В традиционном контент-анализе кодировщики
- а) специально обучаются, чтобы четко следовать правилам кодирования
 - б) осуществляют кодирование соответственно своему собственному интуитивному пониманию смысла текстов
 - в) могут следовать предписаниям правил или кодировать интуитивно
 - г) не могут следовать четким правилам кодирования
5. Согласие между кодировщиками считается важным признаком качества в контент-анализе
- а) традиционном
 - б) рецептивном
 - в) интерпретативном
 - г) авторском
6. 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
- а) свехобобщение
 - б) приведение примера
 - в) расширение
 - г) атрибуция
7. 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
- а) приведение примера
 - б) свехобобщение
 - в) расширение
 - г) атрибуция
8. 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
- а) расширение
 - б) свехобобщение
 - в) атрибуция
 - г) приведение примера
9. Стратегия манипулирования сознанием реципиентов массовой коммуникации (по Т.А. ван Дейку), согласно которой реципиенту навязывается "нужное" причинно-следственное отношение, - это
- а) атрибуция
 - б) расширение
 - в) приведение примера
 - г) свехобобщение
10. Укажите положение, противоречащее основным идеям книги Г. Лассуэла "Техника пропаганды в мировой войне":

- а) аудитория активна
 - б) эффект, производимый СМИ, сопоставим с эффектом подкожной иглы, впрыскивающей аудитории необходимое отношение к действительности
 - в) процесс коммуникации отражается в системе ответов на вопросы: Кто? Что? Как? С каким эффектом?
 - г) аудитория пассивна
11. 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
- а) У. Липпману
 - б) Г. Лассуэлу
 - в) К. Ховланду
 - г) Э. Ноэль-Нойман
12. Концепции неограниченного воздействия СМИ на аудиторию были актуальны в
- а) 1920-1930-е гг.
 - б) 1940-1950-е гг.
 - в) 1970-е гг.
 - г) 1980-е гг.
13. Концепции опосредованного воздействия СМИ на аудиторию получили распространение в
- а) 1940-1950-е гг.
 - б) 1920-1930-е гг.
 - в) 1970-е гг.
 - г) 1980-е гг.
14. 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
- а) Дж. Клапперу
 - б) У. Липпману
 - в) Г. Лассуэлу
 - г) Э. Ноэль-Нойман
15. Концепции взаимовлияния СМИ и аудитории получили распространение в
- а) 1960-1970-е гг.
 - б) 1940-1950-е гг.
 - в) 1920-1930-е гг.
 - г) 1980-е гг.
16. Содержание СМИ стало рассматриваться как способ привлечения и удержания аудитории в концепциях
- а) взаимовлияния СМИ и аудитории
 - б) опосредованного воздействия СМИ на аудиторию
 - в) неограниченного воздействия СМИ на аудиторию
 - г) таблоидизации
17. СМИ определяют не столько - что думать, сколько - о чем, согласно концепции
- а) формирования пунктов повестки дня
 - б) спирали молчания
 - в) зависимости эффектов массовой коммуникации
 - г) таблоидизации
18. Люди предпочитают скрывать то, что противоречит сложившимся мнениям "большинства", т.е. взглядам, транслируемым в СМИ, согласно концепции
- а) спирали молчания

- б) формирования пунктов повестки дня
 - в) зависимости эффектов массовой коммуникации
 - г) таблоидизации
19. Люди попадают в зависимость от СМИ в том случае, когда общество находится в состоянии изменений, конфликтов и нестабильности, согласно концепции
- а) зависимости эффектов массовой коммуникации
 - б) формирования пунктов повестки дня
 - в) спирали молчания
 - г) таблоидизации
20. К типичным чертам таблоида не относится
- а) маленький объем рекламы
 - б) сенсационное, легкое содержание
 - в) недорогое распространение и цена
 - г) большой объем рекламы

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%.