

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики

УТВЕРЖДЕНО
на 2024-2025 учебный год
Методическим советом Филиала

Протокол № 9 от «27» 06 2024 г.

Заместитель директора по учебной работе

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Филиала МГУ в г. Севастополе
О.А. Шпырко
20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Наименование дисциплины (модуля):

В-ПД ТИПОЛОГИЯ АУДИТОРИЙ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки:

42.03.02 « Журналистика »

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

Общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

Очная

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры журналистики
протокол № 11 от «21» июня 2023 г.
Заведующий кафедрой

(Г.Г.Щепилова)
(подпись)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г. Севастополе
Протокол № 9 от «28» июня 2023 г.
(Л.И.Теплова)
(подпись)

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» в редакции приказа МГУ от 29 декабря 2018 г. №1771, приказами об утверждении изменений в ОС МГУ от 10 июня 2021 года № 609, от 21 декабря 2021 года № 1404.

Год (годы) приема на обучение: 2021

Курс - 4

семестры – 8

зачётных единиц – 3 академических

часов – 108, в т.ч.:

лекций – 16 часов

семинарских занятий – 16 часов

самостоятельной работы студентов – 76 часов

формы промежуточной аттестации: зачет в 8 семестре

Оглавление

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия.....	5
3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.....	5
4. Формат обучения.....	6
5. Объем дисциплины (модуля).....	6
6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий.....	6
7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).....	8
8. Ресурсное обеспечение	12
9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП	15
10. Язык преподавания	15
11. Преподаватель (преподаватели)	15
12. Автор (авторы) программы.....	15

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Типология аудиторий средств массовой информации» относится к вариативной части ОПОП ВО профессиональному модулю «Медиакоммуникации современной журналистики» и занимает важное место в профессиональной подготовке студентов направления «Журналистика».

В соответствии с учебным планом данный курс читается студентам 4 курсе в 8 семестре.

Освоение данной дисциплины необходимо для получения студентами углубленных профессиональных знаний о потребителях информационных продуктов массмедиа, их особенностях и специфике маркетинговых подходов к изучению и сегментированию аудиторий современных медиа. Курс призван сформировать у студентов понимание роли аудитории в деятельности СМИ, степени влияния аудитории на творческую, организационную и экономическую деятельность медиапредприятий, необходимости исследования аудитории в рамках медиамаркетинга, роли маркетинга в современном медиабизнесе, теоретические и практические знания об основных понятиях, структуре, целях и направлениях медиамаркетинга, выработать экономическое мышление, создать базу для применения экономических знаний при осуществлении журналистской деятельности.

Цель освоения дисциплины «Типология аудиторий средств массовой информации» - формирование теоретических представлений и выработка практических навыков в процессе изучения и определения специфики аудиторий различных масс-медиа.

Задачи изучения дисциплины:

- получение теоретических знаний из области аудиторологии;
- формирование представления о специфике различных подходов к сегментированию аудиторий;
- практическое применение методов изучения и описания аудиторий СМИ;
- формирование умения определять наиболее оптимальные методы изучения аудитории и категорий потребителей медиа;
- проведение комплексного исследования аудиторных запросов конкретного типа СМИ.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия

Для успешного освоения дисциплины студенты должны иметь представление о структуре социальной коммуникации в современном обществе, социальной структуре общества, параметрах и основных характеристиках больших и малых социальных групп, особенностях социального и информационного взаимодействия и обмена, способах изучения социальных групп, что предполагается в предшествующем изучении курсов «Социология», «Медиа социология», «Медиа экономика», «Медиа бизнес», «Реклама и связи с общественностью», «Теория коммуникаций».

Практическое применение знаний и навыков, полученных в ходе изучения дисциплины, возможно в процессе подготовки выпускной квалификационной работы и в профессиональной деятельности журналиста.

Дальнейшее развитие навыков аудиторного анализа возможно при освоении магистерских программ в рамках дисциплины «Медиа маркетинг».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников:

В результате изучения дисциплины у студентов формируются следующие компетенции в соответствии с ОС МГУ.

Профессиональные компетенции:

Способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества; умение работать с авторами и редакционной почтой, организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (ПК-5.Б).

Формирование данной компетенции у студентов предполагает следующие результаты.

Знать: суть подходов к изучению аудитории СМИ, набор маркетинговых инструментов, иметь представление о структуре маркетинга и взаимодействии всех его элементов (включая изучение аудитории), направленных на обеспечение успешной деятельности продуктов СМИ; способы измерения аудитории СМИ.

Уметь (владеть): ориентироваться в маркетинговых инструментах функционирования СМИ, методах измерения телевизионной, печатной, онлайн аудитории, а также аудитории радиостанций, изучать потенциальную и реальную аудиторию СМИ, понимать работу с рекламодателями, учитывать влияние аудитории на работу журналистов; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей (в том числе в работе с аудиторией).

Общепрофессиональные компетенции:

Способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, иметь представление о её основных характеристиках и методах изучения; понимать природу общественного мнения и смысла общественного участия в СМИ; использовать эти знания в практической работе (ОПК-13.Б).

Формирование данной компетенции у студентов предполагает следующие результаты.

Знать: суть подходов к изучению аудитории СМИ, набор маркетинговых инструментов, иметь представление о структуре маркетинга и взаимодействии всех его элементов (включая изучение аудитории), направленных на обеспечение успешной деятельности продуктов СМИ; способы измерения аудитории СМИ.

Уметь (владеть): ориентироваться в маркетинговых инструментах функционирования СМИ, методах измерения телевизионной, печатной, онлайн аудитории, а также аудитории радиостанций, изучать потенциальную и реальную аудиторию СМИ, понимать работу с рекламодателями, учитывать влияние аудитории на работу журналистов; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей (в том числе в работе с аудиторией)

4. Формат обучения – контактная форма.

5. Объем дисциплины (модуля)

составляет 3 з.е., в том числе 32 академических часа отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), 76 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

6.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося		Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости (наименование)	
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы				Самостоятельная работа обучающегося,
	Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*			

Теоретико-методологические подходы к изучению аудитории СМИ	2	2	6	10	опрос
Массовая аудитория и массовая культура	2	2	10	14	тест
Сегментация аудитории СМИ	2	2	10	14	реферат
Типология и тенденции современного медиапотребления	2	2	10	14	презентация
Исследование воздействия СМИ на аудиторию	2	2	10	14	тесты
Измерение аудиторий СМИ	2	2	10	14	практическое задание
Коммодификация аудитории и медиаизмерения	2	2	10	14	тесты
Альтернативные СМИ и их аудитория	2	2	10	14	конспект
Итого за 8 семестр	16	16	76	108	
Форма промежуточной аттестации					зачет

6.2 Содержание разделов (тем) дисциплины

№ пп	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины
1.	Теоретико-методологические подходы к изучению аудитории СМИ	Понятие аудитории. Подходы к определению аудитории. Общие признаки аудитории и специфические признаки аудитории СМИ. Классификация аудиторий. Типы аудиторий СМИ. Количественные и качественные характеристики аудиторий СМИ.
2.	Массовая аудитория и массовая культура	Массовое общество: потребность в массовой информации. Массовая культура. Массовая коммуникация: содержание понятия. Параметры массовой коммуникации. Массовая аудитория – элемент массовой коммуникации. Масса, толпа, публика, аудитория.
3.	Сегментация аудитории СМИ	Понятие сегмента. Сегментирование медиарынка. Критерии и принципы сегментирования аудитории СМИ. Стратегии охвата на медиарынке.
4.	Типология и тенденции современного медиапотребления	Потребности и интересы аудитории. Социальные изменения и новые потребности аудитории. Медиапотребление и его характеристики. Особенности современного медиопотребления. Типология медиапотребления в зависимости от социального статуса. Основные тенденции и тренды медиапотребления. Телепотребление. Потребление печатных СМИ и радио. Интернет потребление.
5.	Исследование воздействия СМИ на аудиторию	Теория унифицированных последствий. Теория социального научения. Теория культивирования. Теория социализации. Теория использования и удовлетворения. Эффекты СМИ (поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические).
6.	Измерение аудиторий СМИ	Методы изучения аудиторий различных видов СМИ. Результаты измерения аудиторий телевидения, радио, печатных СМИ и интернета.
7.	Коммодификация аудитории и медиаизмерения	Понятие коммодификации аудитории. Типы аудиторий по Ф. Наполи. Медиаизмерения и рейтинги.

8.	Альтернативные СМИ и их аудитория	Понятие «альтернативные СМИ». Характеристика альтернативных СМИ. Аудитория альтернативных СМИ. Проекты Индимедиа и Википедия. Интернет как альтернатива традиционным СМИ. Просьюмеры. Характеристика понятия.
----	-----------------------------------	---

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Тестовые задания

1. Как называется междисциплинарное направление в науке, возникшее в 90-е годы XX столетия, представители которого изучают аудиторию и закономерности её становления, функционирования и развития в системе и процессах массовой коммуникации?
 - a) социология аудитории
 - b) аудиторология
 - c) аудиторометрия
 - d) аудит

2. Какой подход к аудитории использовался в приведенном определении? «Аудитория – это совокупность потребителей масс-медиа как товара/услуги, и наоборот: аудитория – это товар, производимый масс-медиа, для продажи рекламодателям с целью извлечения прибыли».
 - a) социологический
 - b) бихевиористский
 - c) маркетинговый
 - d) социокультурный

3. Чем характеризуются консумпционные закономерности поведения аудитории непрерывно действующих СМИ?
 - a) спецификой медиапотребления
 - b) личностными установками и предпочтениями
 - c) технологическими характеристиками медиа
 - d) экономическими факторами

4. Какие общие признаки характерны для любой аудитории?
 - a) гетерогенность и аморфность
 - b) слабая обратная связь с коммуникатором
 - c) способность к дифференциации на отдельные группы по поводу полученной информации
 - d) все перечисленные

5. Какой тип основания для классификации используется при выделении аудитории конкретного вида СМИ?
 - a) медиалогическое
 - b) социально-демографическое
 - c) психологическое
 - d) политологическое
 - e) маркетинговое

6. Как называется аудитория конкретного издания, программы (читатели, слушатели и

зрители), которые сами не получали информацию посредством СМИ, а получили ее из других источников?

- a) лидеры общественного мнения
- b) вторичная аудитория
- c) потенциальная аудитория
- d) пассивная аудитория

7. Какой признак позволяет охарактеризовать аудиторию СМИ как реальную?

- a) оформленная подписка на данное сми
- b) соответствующие тематике издания социально-демографические характеристики
- c) проживание в регионе распространения данного масс-медиа
- d) участие в процессах информационного обмена посредством обратной связи

8. Главный мотив обращения аудитории к СМИ это информационный интерес. К какому типу качественных характеристик аудитории он относится?

- a) социально-психологические
- b) социокультурные
- c) политико- идеологические
- d) социально-профессиональные

9. Количественной характеристикой аудитории является?

- a) объем
- b) охват
- c) рейтинг
- d) тираж

10. Какую аудиторию в американской коммуникативистике называют «тяжелыми зрителями» («heavy viewers»)?

- a) проводящую у экрана телевизора более 5 часов в сутки, смотрящую все программы без разбора
- b) аудиторию в возрасте старше 65 лет
- c) политически пассивную аудиторию
- d) аудиторию, не идущую на контакт и не дающую обратную связь

11. Какому понятию соответствует данное определение Г. Блумера? «Это негативно маркированная пассивная аудитория, которая без разбора «глочет» любую информацию, не вникая в ее содержание, а лишь для удовлетворения своей «неизбывной жажды» нового».

- a) толпа, масса
- b) публика
- c) аудитория
- d) электорат

12. Как называется выделенная определенным образом группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов?

- a) целевая аудитория
- b) сегмент
- c) группа интересов
- d) референтная группа

13. Методика сегментирования Марка Шеррингтона включает постановку и ответы на вопросы. Какие это вопросы?

- a) кто? что? где? когда? почему? зачем?
 - b) что? кто? почему? когда? где?
 - c) кто? что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?
 - d) что? где? когда?
14. Какие стратегии охвата рынка используются в теории и практике медиамаркетинга?
- a) системный; локальный; региональный
 - b) дифференциальный; сегментированный и целевой
 - c) массовый; дифференцированный и целевой маркетинг
 - d) полный; частичный и системный
15. Кого называют «цифровыми аборигенами»?
- a) жителей стран с развитой цифровой цивилизацией
 - b) поколение людей, родившихся после цифровой революции и привыкших получать информацию через цифровые каналы
 - c) аудиторию, предпочитающую новые медиа традиционным СМИ
 - d) коренных жителей Европы и Америки
16. Как называется теория, согласно которой массовая аудитория воспринимает сообщения СМИ одинаково и достаточно интенсивно, а СМИ предстают как мощное средство воздействия на массовое сознание и инструмент пропаганды?
- a) теория социального научения
 - b) теория культивации
 - c) теория использования и удовлетворения
 - d) теория унифицированных последствий
17. Какие процессы способствовали фрагментации телевизионной аудитории?
- a) появление в семьях нескольких телевизоров
 - b) появление новых способов передачи телевизионного сигнала
 - c) возможности отложенного просмотра
 - d) появление большого числа различных телеканалов
18. Кто такой просьюмер с точки зрения медиа?
- a) активный медиапотребитель
 - b) уверенный пользователь устройств
 - c) производитель UGC
 - d) блогер

Перечень тем заданий для самостоятельной работы

Подготовка доклада и выступление на семинарском занятии по теме исследования аудитории средств массовой информации (на выбор студента или в соответствии с темой выпускной квалификационной работы).

Перечень тем рефератов и презентаций

1. Структура и роль медиамаркетинга.
2. СМИ как нематериальный и материальный товар для потребителей.
3. Связь потенциальной и реальной аудитории.
4. Российские исследовательские компании.

5. Зарубежные исследовательские компании.
6. Изучение потребителей интернет-СМИ.
7. Двойственная природа аудитории СМИ: аудитория как публика и аудитория как рынок.
8. Синдикативные исследования аудиторий СМИ.
9. Инициативные исследования аудиторий СМИ.
10. Методы и технологии рейтинговых исследований.
11. Основные виды телевизионных рейтингов.
12. Основные проекты по измерению интернет-сайтов.
13. Современная гражданская журналистика.

Темы контрольных работ:

Контрольные работы не предусмотрены.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Список вопросов к зачету:

1. Понятие аудитории. Подходы к определению аудитории.
2. Общие признаки аудитории и специфические признаки аудитории СМИ.
3. Классификация аудиторий. Типы аудиторий СМИ.
4. Количественные и качественные характеристики аудиторий СМИ.
5. Массовое общество. Массовая культура. Массовая информация.
6. Массовая коммуникация. Параметры массовой коммуникации.
7. Массовая аудитория как элемент массовой коммуникации.
8. Масса, толпа, публика, аудитория.
9. Понятие сегмента. Сегментирование медиарынка.
10. Критерии и принципы сегментирования аудитории СМИ.
11. Стратегии охвата на медиарынке.
12. Потребности и интересы аудитории.
13. Социальные изменения и новые потребности аудитории.
14. Медиапотребление и его характеристики.
15. Особенности современного медиопотребления. Тенденции и тренды.
16. Типология медиопотребления в зависимости от социального статуса.
17. Особенности телепотребления.
18. Особенности потребления печатных СМИ.
19. Особенности медиопотребления радио.
20. Интернет потребление и его особенности.
21. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Теория унифицированных последствий.
22. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Теория социального научения.
23. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Теория культивирования.
24. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Теория социализации.
25. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. Теория использования и удовлетворения.
26. Эффекты воздействия СМИ на аудиторию.
27. Методы изучения аудиторий различных видов СМИ
28. Особенности измерения телевизионной аудитории (исследовательские компании, основные показатели, способы, выборка).
29. Особенности измерения аудитории радио (исследовательские компании, основные показатели, способы, выборка).

30. Особенности измерения аудитории печатных СМИ (исследовательские компании, основные показатели, способы, выборка).
31. Особенности измерения интернет-аудитории (исследовательские компании, основные показатели, способы, выборка).
32. Понятие и характеристика «альтернативных СМИ».
33. Аудитория альтернативных СМИ.
34. Понятие «комодификации» аудитории.
35. Фрагментация аудитории.
36. Активная и пассивная аудитория.
37. Прогнозная, измеренная и фактическая аудитория СМИ.
38. Просьюмеры. Характеристика понятия.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Не зачтено	Зачтено		
Знания (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурирован ные знания	Сформированные систематические знания
Умения (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиальн ого характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированны е навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

а) Основная литература

1. Кансузян Л.В. Методика и техника социологического исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие по курсу «Основы прикладной социологии»/ Кансузян Л.В., Панина Г.В.— Электрон. текстовые данные. - М.: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2008. 80 с. - Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/31059.html>. - ЭБС «IPRbooks».

2. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика / Научная монография / Аналитический центр Vi. - М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. – 328 с., ISBN 978-5-93055-363-5.
5. Курс по социологии [Электронный ресурс - Электрон. текстовые данные. - Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика, 2017. 118 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65238.html>.— ЭБС «IPRbooks».

б) Дополнительная литература

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М., 2010.
2. Бакулев Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции — М., 2005.
3. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М., 2012.
4. Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. М., 2010.
5. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – Ростов-на Дону: Феникс, 2009.

в) лицензионное программное обеспечение: не требуется

г) профессиональные базы данных и информационных справочных систем

1. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>

д) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «Яндекс. Метрика» // URL: <https://metrika.yandex.ru/promo?>
2. TNS Россия (www.tns-global.ru).
3. Ассоциация коммуникационных агентств России (<http://www.akarussia.ru>).
4. Гильдия издателей периодической печати (www.gipp.ru).
5. Интернет-проект статистики и веб-аналитики «OpenStat» // URL: <https://www.openstat.com/>.
6. Информационно-аналитическая система «Google Analytics» // URL: <https://www.google.com/analytics/>
7. Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mlg.ru/>
8. Официальный сайт исследовательской компании «Медиаскоп» <https://mediascope.net/>
9. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (www.fapmc.ru).

10. Электронный научный журнал «Медиаскоп» (www.mediascope.ru).

11. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (<http://www.mediascope.ru/node/478/>).

е) Описание материально-технического обеспечения.

№ п/ п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельн ой работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
--------------	--	--	--	---

1	Аудитория для проведения лекционных занятий	Оснащена столами, стульями, кафедрой и столом для преподавателя, доской, проектором и экраном, 20 раб. мест	Возможность подключения ноутбука и мультимедийного оборудования, беспроводной доступ в интернет. Список ПО на ноутбуках: Microsoft Windows 10, Microsoft Office 2016, Google Chrome, Mozilla Firefox	
---	---	---	---	--

9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП.

Указано в общей характеристике ОПОП.

10. Язык преподавания.

Русский

11. Преподаватель (преподаватели).

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Тришина Т.В.

12. Автор (авторы) программы.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Тришина Т.В.