

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

Направление подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2024

Рабочая программа дисциплины Методы исследования медиаконтента разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 527.

Разработал: Ахунзянова Ф.Т. канд. культурологии, доцент кафедры философии, культурологии и социальных коммуникаций

Рецензент: Сарафанов И.Д., главный редактор Интернет-портала ООО ИПО «Логос», генеральный директор АО «Взгляд» (44ТВ), член правления регионального отделения Союза журналистов Костромской области

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры № 2 от 17.10.2024 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – подготовка к выполнению таких профессиональных задач, как текущее и перспективное планирование исследования медиаконтента, сбор и анализ информации, анализ результатов социологических и медиаметрических исследований и их интерпретация.

Задачи:

- понять цели и задачи исследований медиаконтента;
- познакомиться с методологией и различными инструментами, используемыми для исследования медиаконтента;
- научиться самостоятельно готовить программу медиаисследования;
- научно исследовать различные аспекты медиаконтента.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (индикаторы достижения)

Дисциплина «Методы исследования медиаконтента» направлена на формирование общепрофессиональной компетенции

ОПК-4 – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Индикаторы сформированности компетенции:

ОПК-4.1. – соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. – учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и(или) медиапродуктов.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Методы исследования медиаконтента» относится к Блоку 1 обязательной части Учебного плана.

Восьмой семестр	
Блок 1. Дисциплины (модули)	Б1.О.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2	
Общая трудоемкость в часах	72	
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	30	
Лекции	12	
Практические занятия	18	
Самостоятельная работа в часах	41,75	
Форма промежуточной аттестации	Зачет (8 сем.)	

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Заочная
Лекции	12	
Практические занятия	18	
Консультации		
Зачет	0,25	
Всего		

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план учебной дисциплины (очная форма)

№	Название раздела (темы)	Всего з.е./ час.	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	
1	Тема 1. Методология и методика исследований медиаконтента как научная дисциплина: предмет и объект.		2	2	4
2	Тема 2. Процедура и основные этапы проведения исследования медиаконтента		2	2	4
3	Тема 3. Методы исследования медиаконтента: критерии классификации		2	2	6
4	Тема 4. Количественные и качественные методы		2	4	6
5	Тема 5. Метод системного анализа		2	4	8
6	Тема 6. Методика сравнительного анализа		2	4	8
	Подготовка к зачету				5,75
	ИТОГО:	2/72	12	18	41,75

5.2. Содержание курса

Тема 1. Методология и методика исследований медиаконтента как научная дисциплина: предмет и объект.

Понятие медиаконтента. Медиа как средства коммуникации: символичность, тиражность, дистанцированность, континуальность, дискретность как свойства массовой коммуникации и медиа. Медиаисследования: специфические задачи и цели, виды. Виды и типы медиаисследований, их особенности. Место и роль исследований медиаконтента в формировании информационно-коммуникационного пространства

Тема 2. Процедура и основные этапы проведения исследования медиаконтента

Исторические особенности развития исследований медиаконтента: содержание этапов и особенности развития. Научные школы и направления в сфере медиаисследований. Современные тенденции в исследованиях медиаконтента. Аудиометрия: сущность и процедура. Исследовательские компании: основные виды. Мониторинг как инструмент анализа медийного пространства. Аудитория медиаисследований. Технология, методы, инструменты и техника медиаисследований.

Тема 3. Методы исследования медиаконтента: критерии классификации

Методология исследования медиаконтента: структурно-функциональный, системный, комплексный подходы. Структурно-функциональный подход как основа медиаисследования. Специфика оценки результатов и способы представления материалов исследования с позиций структуры. Системный подход и его особенности. Система как совокупность элементов. Строение системы, взаимодействие и признаки. Комплексный подход, его специфика, методы и способы анализа и представления результатов исследования. Моделирование. Теории культивации, медиаэффектов, диффузии инновации

Тема 4. Количественные и качественные методы

Разработка плана исследования медиаконтента: ключевые моменты и специфика применения различных подходов. Типы вопросов и способы интервьюирования респондентов. Составление анкеты. Использование рабочих гипотез. Понятие о репрезентативности выборки. Специфика организации фокус-групп. Глубинные интервью как инструмент изучения скрытых мотиваций. Тестирование рекламной и PR-продукции в рамках фокус-групп. Интерпретация данных качественных исследований. Доверие к медианосителю как одна из ключевых проблем медиапланирования. Опросы и анкетирование как инструмент изучения целевой аудитории. Технология «Dayafterrecall» (Телевидение, радио, пресса, Интернет).

Тема 5. Метод системного анализа

Медиаметрия как анализ аудитории и ее оценка. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики. Дневниковые исследования (телевидение, радио, Интернет, наружные носители информации). Методика стандартных маршрутов (наружные носители информации). Особенности аудитории печатных СМИ, радио и телевидения. Специфика изучения аудитории интернет-СМИ. Методы измерения аудитории различных средств массовой информации. Аппаратные методы исследований: ТВ-метрия. Радиометрия. Системы изучения аудитории: Live Internet, Google Analytics, Яндекс.Метрика. Параметры изучения аудитории: демографические характеристики, пользовательские характеристики, технические характеристики. Онлайн-опросы.

Тема 6. Методика сравнительного анализа

Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний. Особенности медиарынков и медиапродуктов: анализ ресурсов, затрат, понятие медиауслуги. Стратегия медиакампании на информационном рынке медиауслуг. Реклама как основное средство маркетинга, ее специфика и принципы изучения. Виды и типы исследований рекламы.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение источников, выполнение домашних заданий, исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по учебной дисциплине может выполняться в читальном зале ФГБОУ ВО КГУ лично либо посредством использования электронной библиотеки. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;

- 2) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- 3) выполнение домашнего задания к занятию;
- 4) изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- 5) подготовка к практическим занятиям, зачету.

Вид учебно-методического обеспечения

1. Общие методические рекомендации по изучению дисциплины «Методы исследований медиаконтента» для обучающихся.
2. Комплекс заданий для текущего контроля успеваемости и критерии оценки выполнения заданий (см. ФОС).
4. Задания для промежуточной аттестации по дисциплине и критерии оценки уровня сформированности компетенции (см. ФОС).

№	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	Тема 1	Подготовка к практическому занятию	4	Изучение лекционного материала, работа с медиаконтентом	Фронтальный опрос, индивидуальные сообщения
2	Тема 2	Подготовка к практическому занятию	4	Изучение лекционного материала, работа с медиаконтентом	Практические задания
3	Тема 3	Подготовка к практическому занятию	6	Изучение лекционного материала, работа с медиаконтентом	Индивидуальные сообщения, дискуссия
4	Тема 4	Подготовка к практическому занятию	6	Изучение лекционного материала, работа с медиаконтентом	Фронтальный опрос, индивидуальные сообщения
5	Тема 5	Подготовка к практическому занятию	8	Изучение лекционного материала, работа с медиаконтентом	Фронтальный опрос, выполнение кейсовых заданий
6	Тема 6	Подготовка к практическому занятию	8	Изучение лекционного материала, работа с медиаконтентом	Фронтальный опрос, выполнение кейсовых заданий
7	Зачет	Подготовка к зачету	5,75		

6.2. Тематика письменных работ

Перечень рекомендуемых тем

(с последующим уточнением при выдаче задания конкретному студенту)

1. Зарождение и основные этапы развития аналитической деятельности в медиапространстве.
2. Исторические формы исследований коммуникационного пространства и их характеристика.
3. Особенности современного этапа развития аналитики медиаконтента.
4. Понятие процесса анализа медиаконтента и его содержание.
5. Типы и виды медиаисследования, цели и задачи.
6. Этапы медиаисследования.
7. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики.
8. Качественный и количественный анализ аудитории.

9. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний.
10. Разработка программы и плана проведения медиаанализа.
11. Стадия организации проведения исследования, обработка полученных данных, основные способы и ограничения верификации результатов.
12. Этап подготовки аналитического отчета по исследованию медиаконтента: основные разделы и требования к составлению.
13. Теории культивации, медиаэффектов, диффузии, инновации.
14. Специфика изучения аудитории медиаконтента.

6.3. Методические указания для преподавателей

Лекции

Лекции являются основными звеньями при организации учебного процесса по программе данного курса. Главной задачей лектора является функция организации процесса познания студентами материала изучаемой дисциплины на всех этапах ее освоения, предусмотренной государственным образовательным стандартом.

В соответствии с этим, лектору необходимо:

- сформулировать цель каждой лекции;
- определить содержание лекции и план ее проведения;
- разработать методы активизации познавательной деятельности студентов с учетом уровня их знаний и умений;
- рассмотреть перспективы и применение изучаемого материала в рамках других дисциплин и практической деятельности;
- представить ссылки на литературу для самостоятельного изучения материала студентами;
- по материалу лекции сформулировать задачи с целью подготовки студентов к практическим и лабораторным занятиям.

Частными задачами лекции являются:

1. Передача знаний студентам и формирование умений по их применению.
2. Формулирование дидактических аспектов, решаемых в рамках изучения материала дисциплины.
3. Выявление междисциплинарных связей изучаемой дисциплины.
4. Оценка знаний и умений, получаемых студентами при изучении отдельных разделов и в целом дисциплины, а также их роли и соотношения в структуре процесса обучения.
5. Представление студентам ссылок на информационно-справочную систему для самостоятельного изучения ими материала дисциплины.
6. Воспитание студентов в форме непосредственного воздействия на аудиторию.

Требования к содержательной стороне лекции:

- тематика и содержание лекций определяются рабочей программой дисциплины;
- лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с ее планом, который сообщается слушателям в начале каждой лекции и имеет законченную форму;
- содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки аудитории;
- применение на лекции принципа постоянной связи теории и практики, подкрепленного конкретными примерами использования теории для решения практических задач.

Процесс проведения лекции – это комплексное сочетание содержания, логичности и доказательности. Лекция должна строиться в соответствии с дидактическими принципами:

- научности сообщаемых сведений;
- систематичности и последовательности изложения (от простого к сложному);
- связи теории с практикой;
- доступности научных знаний;

– сочетания абстрактности мышления с наглядностью в преподавании.

Эффективность лекции характеризуется качеством и количеством получаемой студентами информации. Для ее достижения необходимо следующее:

– доходчивость: благодаря живой устной речи при умелом пользовании интонацией, паузами, логическими ударениями, мимикой, жестами возникает возможность отчетливо выделить основное, существенное и, кроме того, воздействовать на аудиторию эмоционально; при изложении материала необходимо учитывать тот факт, что первый кризис внимания студентов наступает на 15–20-й минутах, второй – на 30–35-й минутах;

– возможность иллюстрировать лекции записями, схемами, чертежами, выполняемыми на доске, а также плакатами, слайдами, статическими и динамическими диаграммами, интерактивными картинками, реализованными на ПК;

– гибкость – возможность варьирования уровнем изложения материала в зависимости от подготовленности студентов;

– представление в процессе лекции новейших сведений о достижениях науки в данной области;

– повышение активности студентов посредством контрольных вопросов;

– предоставление студентам права задавать вопросы преподавателю в ходе или по окончании лекции.

На каждую лекцию разрабатываются план проведения лекции и конспект лекции, включающие тему, содержание, задачи лекции, вопросы для самостоятельной работы и вопросы для повторения изученного ранее учебного материала, связанного с изучаемой темой.

В общем случае к способам иллюстрации излагаемого учебного материала относятся:

– доска и работа на ней;

– плакаты, чертежи, схемы;

– объемные пособия, модели, пакеты;

– диапроекторы, эпидиаскопы, учебные диафильмы;

– мультимедийные проекторы, позволяющие визуализировать различные динамические процессы с помощью компьютерной анимации;

– электронные учебные курсы.

В профессиональном общении необходимо исходить из того, что восприятие лекций студентами младших и старших курсов существенно отличается по их готовности и умениям.

Помимо традиционной учебной лекции, большое место в педагогической практике должны занять проблемные и установочные лекции. Конспекты лекций и материалы к лекционному курсу размещаются на сайте. Лекция сопровождается электронной презентацией, содержащей основные понятия и определения, ссылки на источники, таблицы и схемы, а также иллюстративный материал.

Практические занятия

В процессе обучения возможно использовать следующие формы:

1) Традиционный семинар, предполагающий анализ источников, включающий проведение круглых столов и дискуссий.

2) Семинар-практикум, посвященный анализу практики уголовных и административных дел, связанных с речевыми правонарушениями в СМИ

3) Семинар-практикум, посвященный решению кейсовых заданий

Участие в работе на семинарах может оцениваться в соответствии с рейтинговой системой, согласованной и принятой преподавателями, отвечающими за проведение занятий и итоговую аттестацию на каждом конкретном факультете.

Рекомендуемой итоговой формой контроля успеваемости по курсу «Методы исследования медиаконтента» является **зачет**.

Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа СДО КГУ.

6.4. Вопросы к зачету по дисциплине «Методы исследования медиаконтента»

1. Медиаконтент как объект исследования. СМИ и медиа – различия терминов.
2. Контент-анализ содержания текстов СМИ
3. Метод фокус-группы в медиаисследованиях
4. Техника проведения исследования медиаконтента.
5. Франкфуртская школа исследования СМИ и массовой коммуникации. Значение в развитии дисциплинарной методологии.
6. Наследие Торонтской школы медиаисследований. Становление междисциплинарной методологии исследований СМИ и МК.
7. Ведущие отечественные школы медиаисследований: историческая типологизация, типология СМИ, теория журналистики, социология журналистики, медиаэкономика, аксиологии и деонтология СМИ, профессиональная этика.
8. Коммуникативистика: теоретические концепции и методы.
9. Культурологические подходы к анализу медиаконтента.
10. Системно-структурный метод исследования медиаконтента.
11. Исследование аудитории медиаконтента: валидность опросных методов, качественный анализ результатов.
12. Качественные методы исследования медиаконтента. Фокус-групповое исследование.
13. Методы неклассической рациональности в медиаисследованиях: биографический, этнографический методы.
14. Методы дискурс-анализа. Прагматический, социолингвистический и когнитивный анализ медиаконтента.
15. Семиотический анализ содержания медиаконтента.
16. Контент-анализ в медиаисследовании.
17. Наблюдение в медиаисследовании.
18. Медиаметрия в медиаисследовании.
19. Опросные методы в медиаисследовании.
20. Эксперимент в медиаисследовании.
21. Технологии проведения качественных медиаисследований
22. Отличия качественных методов от количественных.
23. Историческое исследование как метод качественного анализа в медиаисследовании.
24. Метод исследования случая – кейс-стади в медиаисследовании.
25. Биографический метод в медиаисследовании.
26. Методы групповых дискуссий в медиаисследовании.

Пример практического задания на зачете

1. Составьте методику сравнительного анализа медиаконтента.
2. Обоснуйте структуру исследования онлайн-СМИ.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Обязательная литература

- Евстафьев В., Янсонов В.* Введение в медиапланирование. М., 1998
- Колесов Д. Г., Пугачева Д. Д., Мальковская Я. В.* Медиапланирование на телевидении. TNS Россия. – М., 2009.

Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований. Учебник для бакалавров. – М.:Издательство Юрайт, 2014.

Рабочая книга социолога/ Под общ. ред. и с предисл. Г.В. Осипова Изд. 3-е.– М.: Едиториал УРСС, 2003.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2007.

Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001.

Щетилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИПхолдинг», 2004.

Горшков М. К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009.

Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Альфа-Пресс, 2008.

Рязанов Ю.Г., Шматов Г.А. Медиапланирование. Екатеринбург, 2002.

Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. – М., 2012.

Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. – М., 2007.

7.2. Дополнительная литература

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учеб. пособие. –М.: Аспект Пресс, 2003.

Кочеткова А. В. Медиапланирование. – М., 2003.

Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: АспектПресс, 2004.

Каден Р. Партизанские маркетинговые исследования. – М., 2013.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт исследовательской компании TNS Россия, проводящей медиа аналитические исследования, в том числе сбор данных для пакетов PaloMars, Galileo: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>

2. Портал о медиабизнесе для профессионалов: <http://mediaguide.ru/>

3. Портал, посвященный технологии продажи рекламы на телевидении по GRP: <http://www.grp.ru/>

4. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова: <http://www.mediascope.ru>

5. Advertising Media Planning: A Primer: <http://www.admedia.org/>

6. Материалы по изучению СМИ: <http://tvnews.vanderbilt.edu/>; <http://www.tandf.co.uk/jnls/pcp.htm/>; <http://www.apsanet.org/>

7. Материалы по пропаганде: <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm/>

8. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: <https://rkn.gov.ru>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебный корпус «В1». Учебная аудитория, аудитория № 34, количество посадочных мест – 30.

Оборудование:

меловая доска – 1 шт.,

проектор с потолочным креплением BenQProjector MX507 – 1 шт.,

системный блок iRU Corp 310 i5– 2350/2*2Gb/250/GTS450-1024/DVD-RW/black-1 шт.,
монитор 19*HANNSG HA191D В/В// - 1 шт., экран для проектора
Необходимое программное обеспечение – офисный пакет. Специальное лицензионное программное обеспечение не используется.