

Белорусский государственный университет



ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
высшего образования второй ступени (магистратуры)
1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент

2016 г.

Учебная программа составлена на основе:

образовательного стандарта «Высшее образование. Вторая ступень (магистратура). Специальность 1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент», утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 24.08.2012 г., № 108 (ОСВО 1.23 81 03-2012);

учебного плана по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) 1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент

26.05.2016 г. регистрационный № Е 23-209/уч.;

(дата утверждения)

учебного плана по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) 1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент (дневная форма)

26.05.2016 г. регистрационный № Е 23з-210/уч.

(дата утверждения)

СОСТАВИТЕЛЬ

О.В. Терещенко, профессор кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета

(протокол № 13 от 23.05.2016 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 31.05.2016 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Исследования СМИ» предназначена для реализации на второй ступени высшего образования и входит в компонент учреждения высшего образования цикла дисциплин специальной подготовки.

Учебная программа дисциплины «Исследования СМИ» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) 1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент.

Цель учебной дисциплины – обучить студентов проведению эмпирических исследований СМИ.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с историей и современным состоянием исследований СМИ;
- научить их разрабатывать программу исследования; применять методы сбора и анализа данных;
- привить навыки исследования СМИ.

Учебная дисциплина «Исследования СМИ» читается параллельно с учебными дисциплинами «Современные коммуникативные технологии», «Стратегическое планирование коммуникаций», «Управление рисковыми и кризисными коммуникациями». Также учебная дисциплина имеет тематическую и предметную связь с дисциплиной «Онлайн исследования».

По завершению изучения учебной дисциплины «Исследования СМИ» студент должен:

знать:

- историю исследований СМИ;
- основные направления современных исследований СМИ;
- методологию исследований СМИ;

уметь:

- разрабатывать программу исследования СМИ;
- осуществлять сбор и анализ данных;
- готовить и представлять отчет по результатам исследования;

владеть:

- методиками сбора и обработки данных исследования;
- навыками анализа данных исследования;
- приемами представления результатов исследования.

Формы получения высшего образования: очная, заочная

На изучение учебной дисциплины «Исследования СМИ» учебным планом отводится

по очной форме обучения

84 учебных часов, из них 42 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 20 лекционных, 14 семинарских часов и 8 часов управляемой самостоятельной работы;

по заочной форме обучения

90 учебных часов, из них 14 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 4 лекционных и 8 семинарских часов и 2 часа управляемой самостоятельной работы.

Формы текущей аттестации по учебной дисциплине: эссе, составление программ исследования, обсуждение.

Рекомендуемая форма отчетности – зачет в первом семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ СМИ

Тема 1.1. Становление исследований СМИ. Модели коммуникации.

Чикагская школа: бихевиоризм, разработка основ контент-анализа (работы Липпмана, Лассуэлла, Пейна). Структурный функционализм (Лазарсфельд, Ховланд, Фестингер, Клэппер). Модель исследований коммуникации. Линейная модель коммуникации. Модели с помехами и обратной связью. Модель двухступенчатого потока коммуникации.

Тема 1.2. Современные исследования эффектов СМИ

Манипуляция сознанием (Шиллер). Критическая политэкономия медиа (Мэрдок и Голдинг). Эффект прайминга. Научение путем наблюдения (Бандура). Теория культивации: мейнстриминг, резонанс (Гербнер). Модель кодирования/декодирования сообщений СМИ (Холл). Диффузия инноваций. Установление приоритета новостей: повестка дня (Мак-Комбс, Шоу). Основные современные направления исследований: воздействие медианасилия, новостей, информационных кампаний, рекламы, политической пропаганды.

Тема 1.3. Дизайн исследований СМИ

Дескриптивные исследования: генеральные, выборочные. Полевые исследования. Исследования отдельных случаев. Экспериментальные исследования: лабораторные, полевые, естественные (квази-) эксперименты. Эксплораторные и конфирматорные исследования. Выборочный дизайн исследования: закон больших чисел, статистическое и теоретическое обоснование репрезентативности. Типы выборок: вероятностные, направленные, теоретические. Выборки в интернет-исследованиях. Панельные и когортные исследования.

Тема 1.4. Методы сбора данных в исследованиях СМИ

Опрос: анкетный и методом интервью. Опросы «лицом-к-лицу», телефонный, прессовый, почтовый. Дневниковая панель. Компьютерно-ассистируемые интервью: CATI, CAWI, CAPI, CAI. Онлайн-опросы. Наблюдение: включенное, невключенное. Документы и тексты.

Тема 1.5. Программирование исследований СМИ

Социальная и исследовательская проблема. Объект и предмет исследования. Цель и задачи исследования. Гипотезы (для конфирматорного исследования). Выбор дизайна исследования. Тип и вид выборки. Инструментарий исследования. Методы анализа данных.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ СМИ

Тема 2.1. Аудитория СМИ

Концепции аудитории: масса, публика, рынок. Заказчики исследований аудитории. Целевая, теоретическая, реальная аудитория Территориальный и временной охват аудитории. Социально-демографические характеристики аудитории. Опросные методы исследования аудитории. Day-after-recall. Дневниковые панели. Аппаратные методы измерения аудитории: пипл-метрия, онлайн-трекинг, онлайн-статистика.

Тема 2.2. Содержание СМИ

Корпус документов/текстов как объект контент-анализа. Задачи контент-анализа. Выборка документов/текстов. Категории контент-анализа. Выбор единицы-анализа и единицы счета: процесс кодирования. Обработка данных и интерпретация результатов контент-анализа. Компьютерный подход к контент-анализу. Контент-анализ интернет-ресурсов.

Тема 2.3. Тестирование рекламы

Задачи тестирования рекламы. Претесты рекламы: внимание, запоминаемость, узнаваемость, одобрение, идентификация, понимание, сила внушения, убедительность. Посттесты рекламы: известность/ запоминаемость, узнаваемость, убедительность, изменение покупательского поведения, рыночные тесты, общие итоги кампании. Методы реализации претестов и посттестов.

Тема 2.4. Восприятие рекламы: семантический дифференциал Осгуда, картирование

Семантическое пространство восприятия: латентные переменные. Психометрические подходы к измерению латентных переменных. Структура пространства восприятия Ч. Осгуда: оценка, сила, активность. Методика семантического дифференциала для измерения взаимного положения объектов в пространстве Осгуда. Карты восприятия как двумерные проекции пространства Осгуда. Другие подходы к построению карт восприятия.

Тема 2.5. Эффективность рекламы

Коммуникативная, психологическая, экономическая эффективность рекламы. Модели «иерархии эффектов»: AIDA, AIDMA, 4A's, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Измерения эффективности рекламы.

Тема 2.6. Анализ социальных сетей

Социальная сеть: актор, связь. Виды сетевых данных: реляционные, дескриптивные. Сбор и представление данных в сетевых исследованиях. Определение границ социальной сети: реализм, номинализм. Элементы графа: вершины, ребра, дуги. Структура социальной сети: диады, триады, подгруппы (и том числе изолированные и/или сплоченные). Плотность и связность сети.

Центральность актора: по степени, по близости, по посредничеству.
Централизация сети.

Тема 2.7. Исследования новых медиа

Новые медиа: интернет-версии традиционных СМИ, интернет-СМИ, социальные сообщества по интересам, блогосфера, многопользовательские игры. Интерактивность новых медиа. Конверсия материалов новых медиа. Аудитория новых медиа. Контент новых медиа. Социальные сообщества. Социальные сети.

Тема 2.8. Исследование СМИ (тема по выбору)

Обсуждение отчетов

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОЧНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
1	История и методология исследований СМИ				
1.1	История исследований СМИ. Модели коммуникации.			2	Эссе
1.2	Современные исследования эффектов СМИ			2	
1.3	Дизайн исследований СМИ	2	2		
1.4	Методы сбора данных в исследованиях СМИ	2	2		
1.5	Программирование исследований СМИ	2		2	программа исследования
2	Методы исследований СМИ				
2.1	Аудитория СМИ	2			
2.2	Содержание СМИ	2	2		
2.3	Тестирование рекламы	2			
2.4	Восприятие рекламы, картирование	2	2		
2.5	Эффективность рекламы	2			
2.6	Анализ социальных сетей	2	2	2	отчет
2.7	Исследования новых медиа	2			
2.8	Исследование СМИ (тема по выбору)		4		обсуждение отчетов
	ВСЕГО	20	14	8	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
1	История и методология исследований СМИ				
1.3	Дизайн исследований СМИ	2			
1.4	Методы сбора данных в исследованиях СМИ	2			
1.5	Программирование исследований СМИ		2		программа
2	Методы исследования СМИ				
2.1	Аудитория СМИ		2		
2.2	Контент-анализ СМИ		2		
2.5	Эффективность рекламы		2		
2.8	Исследование СМИ (тема по выбору)			2	отчет
	ВСЕГО	4	8	2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА
ОСНОВНАЯ

- Брайант Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
- Батурчик М. В. Аудитория СМИ как социальный феномен в условиях информационного общества // Теория и методы исследований коммуникации. Выпуск 2. / под ред. Терещенко О. В. – Минск: БГУ. – С. 44–56.
- Батурчик М. В. Аудитория прессы: методология прикладных исследований. // Теория и методы исследований коммуникации. Выпуск 1 / под ред. Терещенко О. В. – Минск: БГУ, 2005. – С. 64–78.
- Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях (гл. 11). – М.: ВШЭ, 2005. – С. 551–594.
- Докторов Б. З. От соломенных опросов к постгэллэповским опросным методам. – М.: Радуга, 2013. – 72 с.
- Ефимова Н. В. Практикум по контент-анализу. – Минск: БГУ, 2015. – 135 с.
- Князева Е. И. Основы анализа социальных сетей / Терещенко О. В., Курилович Н. В., Князева Е. И. // Многомерный статистический анализ данных в социальных науках. – Минск: БГУ, 2012. – С. 144–174.
- Мазаник М. Н., Бурина И. Ф., Ефимова Н. В. Методология и методы исследования коммуникации : учеб.-метод. комплекс. – Минск: БГУ, 2016. – 159 с.
- Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 1999. – 240 с.
- Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2004. – 427 с.
- Оперативное социологическое исследование: методика и опыт организации / под ред. Ротман. Д. Г., Данилова А. Н., Новиковой Л. Г. (гл. 3.3) – Минск: БГУ, 2001. – С. 56–88.
- Терещенко О. В. Проблема метода в эмпирическом социологическом исследовании // Социология, 2008. – № 4.
- Терещенко О. В. Когортный подход к анализу белорусской аудитории интернета // Тезисы III Всероссийского социологического конгресса (Москва, 21-24 октября 2008 г.). [Электронный ресурс]. – М.: ИС РАН, РОС, 2008.
- Терещенко О. В., Курилович Н. В., Князева Е. И. Многомерный статистический анализ данных в социальных науках (раздел 2.2; гл. 5). – Минск: БГУ, 2012. – С. 63–68; 144–174.
- Фурс В. В. История наук об информации и коммуникации. – Минск: БГУ, 2001. – 184 с.
- Штейнберг И., Шанин Т., Ковалев Е., Левинсон А. Качественные методы. Полевые социологические исследования (гл. 4). – СПб.: Алетейя, 2009. – С. 67–80.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

- Балабанов А. Маркетинговые исследования и медиаизмерения: конспект лекций [Электронный ресурс]. – SocioLogos, 2013. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/metody_i_tehnologii/Metody_marketingovyh_issledovaniy/Marketingovye_issledovaniya_i_mediaizmereniya_Balabanov_A
- Воскресенская Н. Г., Фмрулина Е. Г. Медиаметрические исследования: методика количественного анализа. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. – Нижний Новгород: НГУ, 2014. – 66 с. – Режим доступа: http://www.unn.ru/books/met_files/M
- Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии. М.: Новый учебник, 2004.
- Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М.: Вильямс, 2003.
- Кокрен У. Методы выборочного исследования. – М.: Статистика, 1976. – 440 с.
- Колесниченко А. В. Зарубежные исследования в аудитории. [Электронный ресурс] – М, 2009. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text27/001>
- Коммуникация: теория, методы исследования, технологии / сост. В. Р. Вашкевич, О. В. Терещенко (гл. 2) – Минск: РИВШ БГУ, 2004. – С. 92–149.
- Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
- Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – СПб: Алетейя, 2015. – 264 с.
- Онлайн исследования в России 2.0 / под ред. Шишкина П. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. В. – М.: Северо-Восток, 2010. – 336.
- Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. Шишкина П. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. В. – М.: Кодекс, 2012. – 420 с.
- Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. Шишкина П. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. В. – М.: МИК, 2016. – 555.
- Родионова Н. В. Семантический дифференциал (обзор литературы). – Социология 4М, 1996. – №7.
- Терещенко О. В. Метод когортного анализа в социальных исследованиях // Социология 4М, 2009. – № 29.
- Филлипс Л., Йоргенсон М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Изучение литературы по темам 1.1 «История исследований СМИ. Модели коммуникации»; 1.2 «Современные исследования эффектов СМИ»
2. Подготовка программы исследования по выбранной теме
3. Проведение исследования по выбранной теме и подготовка отчета

Список тем для проведения исследования (по выбору):

1. Аудитория СМИ
2. Контент-анализ материалов СМИ
3. Тестирование рекламы
4. Восприятие рекламы, картирование
5. Эффективность рекламы
6. Исследование новых медиа

**ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ
УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. Эссе по истории исследований СМИ
2. Программа исследования (по выбранной теме)
3. Отчет по результатам проведенных исследований
4. Зачет

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Современные коммуникативные технологии	Социальной коммуникации	нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Стратегическое планирование коммуникаций	Социальной коммуникации	нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Управление рисковыми и кризисными коммуникациями	Социальной коммуникации	нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.
Онлайн исследования	Социальной коммуникации	нет	Протокол № 13 от 23.05.2016 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО на 2017 / 2018 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
д. филос. н., профессор _____ Я.С. Яскевич
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета философии и социальных наук
к. ист. н., доцент _____ В.Ф. Гигин
(подпись)