

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии
и социальных наук

_____ А.В. Рубанов

29.05.2012

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-592/р.

**МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ
(ЧАСТЬ 3)**

Учебная программа для направления специальности

1-23 01 07-02 Информация и коммуникация (социальные технологии,
научно-педагогическая деятельность)

Факультет философии и социальных наук

Кафедра социальной коммуникации

Курс (курсы) 3

Семестр (семестры) 5, 6

Лекции 32
(количество часов)

Экзамен 6
(семестр)

Практические (семинарские)
занятия 24
(количество часов)

Зачет 5
(семестр)

КСР 12
(количество часов)

Всего аудиторных часов
по дисциплине 68
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине 146
(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составил: Терещенко О.В. к.с.н., доцент; Ефимова Н.В. к.ф.н., доцент
(И.О.Фамилия, степень, звание)

2013 г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы дисциплины «Методология и методы исследования коммуникаций» 09.03.2010, регистрационный № ТД–Е.207 /тип.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта на заседании кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

25.05.2012 Протокол № 10
(дата)

Заведующий кафедрой
_____ О.В.Терещенко
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению Ученым Советом факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета

29.05.2012 Протокол № 4
(дата)

Председатель
_____ А.В.Рубанов
(подпись)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Методология и методы исследования коммуникаций» является общепрофессиональным теоретическим и практическим курсом для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация по направлению 1-13 01 07-02 Информация и коммуникация (социальные технологии, научно-педагогическая деятельность).

Рабочая программа разработана в соответствии с типовой учебной программой учебной дисциплины «Методология и методы исследования коммуникаций» ТД–Е.207 /тип. от 09.03.2010.

Цель дисциплины – ознакомить студентов с методами исследования различных видов коммуникации и сформировать навыки их практического применения.

Учебные задачи дисциплины:

- дать представление и сформировать устойчивые навыки использования некоторых специальных методов эмпирического исследования социальных коммуникаций: анализа социальных сетей, количественного анализа содержания сообщений (контент-анализа), качественных методов анализа текста, таких как обоснованная теория, разговорный анализ, анализ дискурса; тестирования концепции товара, рекламного слогана, рекламного замысла, эффективности рекламы на фокус-группах;
- познакомить с современной литературой по методологии и методам исследования коммуникаций;
- познакомить с результатами исследований в области коммуникации, а также с доступными компьютерными программами анализа данных о коммуникации.

В результате изучения дисциплины студенты должны **знать**:

- современные методы исследования коммуникации;
- критерии выбора и особенности применения методов при решении практических исследовательских задач;
- методы обработки и анализа данных эмпирического исследования.

В результате изучения дисциплины студенты должны **уметь**:

- планировать и осуществлять эмпирические исследования социальных сетей;
- планировать и осуществлять качественные и количественные исследования текстов, содержания сообщений;
- планировать и осуществлять фокус-групповые исследования рекламной продукции;
- представлять, визуализировать и интерпретировать результаты исследования.

Текущий **контроль** за работой студентов осуществляется на семинарских занятиях и в форме управляемой самостоятельной работы. В каждом из разделов дисциплины студенты самостоятельно выполняют по одному исследовательскому проекту. Итоговый контроль осуществляется в форме теста. Общая оценка по курсу складывается из оценок за работу на практических занятиях, оценок за выполненные самостоятельные работы и экзаменационной оценки. Возможны премиальные баллы за оригинальность и/или трудоёмкость самостоятельных исследовательских проектов, самостоятельный поиск литературы для подготовки к семинарским занятиям.

РАЗДЕЛ 3. ЧАСТНЫЕ МЕТОДЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

10. Анализ социальных сетей

Социальные группы и общности как сети. Коммуникативные сети. Развитие исследований социальных сетей: от классической социометрии к современному анализу социальных сетей. Краткая история анализа социальных сетей. Типы сетей: социоцентрические, эгоцентрические, открытые. Основные понятия теории графов. Вершина, ребро, дуга, смежность, маршрут, цепь, путь, плотность, степень вершины, подграф, реберная и вершинная связность. Типы данных о сетях: бинарные и взвешенные, означенные и неозначенные, единичные и множественные, направленные и ненаправленные, симметричные и асимметричные, динамичные и статичные. Представление сети в виде социоматрицы. Мономодальные и бимодальные сети. Центральность как мера заметности, влияния вершины в графе. Центральность по степени близости и посредничеству. Централизация социальной сети. Идентификация сплоченных подгрупп. Эго-сети. Размер и диаметр эго-сетей. Сети «тесного мира» и их прикладное значение. Общие представления о компьютерных программах для визуализации и анализа социальных сетей.

11. Количественный анализ содержания сообщений (контент-анализ)

Количественный контент-анализ как алгоритмизированный перевод содержания сообщения в количественные показатели с последующей обработкой и обобщением результатов. Краткая история метода контент-анализа. Область применения контент-анализа. Основные требования к контент-аналитическому исследованию: объективность, систематичность, количественное описание, анализ явного содержания, обобщенность. Разработка методики, обоснование и выделение категорий и подкатегорий анализа. Требования к категориям и подкатегориям анализа. Единицы контент-анализа и процедура подсчета. Виды выборок в контент-анализе. Процесс кодирования. Кодировочная матрица; инструкция кодировщику. Тренинг и оценка надежности инструментария. Количественная обработка данных, индексы. Интерпретация результатов исследования, подготовка отчета. Особенности контент-анализа визуальной информации.

12. Качественный анализ текста: обоснованная теория, дискурс-анализ

Особенности качественного исследования. Различия количественного и качественного подходов в исследовании коммуникации. Способы обеспечения объективности качественных исследований. Процессуальная природа качественного исследования. Обоснованная теория (Б.Глейзер, А.Страусс). Типы выборок и критерии выбора в качественном исследовании. Теоретическая выборка. Выборка теоретического насыщения. Начало исследования: источник исследовательских проблем; постановка исследовательского вопроса. Процедуры кодирования. Открытое кодирование. Техники для усиления теоретической чувствительности:

принципы сравнения и вопрошания. Процедуры осевого и избирательного кодирования. Восхождение к теории.

Определения дискурса. Дискурс и текст. Предпосылки и общие принципы дискурс-анализа. Критический дискурс-анализ: теоретическая база; основные теоретические посылки; цели метода. Описание критического дискурс-анализа (Н.Фэркло). Описание исторического дискурс-анализа. Англосаксонская традиция (дискурсная психология). Выявление паттернов, стратегий и функций дискурса. Репертуары интерпретаций. Интересы. Сценарии (скрипты). Постструктуралистская традиция дискурс-анализа (М.Фуко). Дискурсивные формации. Дискурс и власть. Дискурс неравенства, подавления, исключения. Общие принципы обучения дискурсивному анализу.

13. Исследование маркетинговых коммуникаций методом фокус-групп (тестирование рекламных материалов на фокус-группах)

Социально-психологические механизмы функционирования фокус-группы: групповая динамика; социально-психологические характеристики группы; личность в групповом процессе. Управление работой группы. Методы и технологии фокус-группового исследования: вопрос как основной методический прием; зондирующие методы и процедуры выбора; проективные методы; ассоциативные методы; процедуры конструкции; экспрессивные методы. Анализ результатов фокус-группового исследования: технический этап; аннотирование транскриптов; интерпретация данных; представление результатов. Основные принципы анализа. Репертуар методов и приемов для тестирования рекламной продукции на фокус-группе. Тестирование рекламного текста и слогана; тестирование телевизионной рекламы; тестирование печатной рекламы; тестирование названия и упаковки; тестирование концепции товара.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

№п/п	Наименование разделов, тем	Количество часов			Самост. Работа
		Лекции	Практич., семинар.	КСР	
1.	Анализ социальных сетей	6	6	2	18
2.	Количественный анализ содержания сообщений (контент-анализ)	8	6	4	22
3.	Качественный анализ текста: --обоснованная теория -- анализ дискурса	12	6	4	24
4.	Исследование маркетинговых коммуникаций методом фокус-групп (тестирование рекламных материалов на фокус-группах)	6	6	2	14
	ВСЕГО	32	24	12	78

Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия	Литература	Формы контроля Знаний
		лекции	практические (семинарские) Занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.1	История анализа социальных сетей. Социометрия, структурно-функциональная антропология, теория графов	2				eUniversity	[1]	Тест
1.2	Анализ социальных сетей: основные понятия. Элементы матричной алгебры и теории графов	2				eUniversity	[1], [13], [14]	Тест
1.3	Сбор, ввод и визуализация реляционных данных		2			eUniversity	[14]	Обсуждение
1.4	Показатели центральности. Фримановы показатели (по степени, близости и посредничеству)	2				eUniversity	[1], [13], [37]	Тест
1.5	Показатели центральности: обсуждение случая				2	eUniversity		Обсуждение
1.6	Эго-сети: методы сбора и анализа данных. Генератор и интерпретатор имен		2			eUniversity	[14], [23]	Обсуждение
1.7	Исследования «тесного мира». Эксперимент С. Милграма. Топология сетей тесного мира		2			eUniversity	[7], [14]	Обсуждение
2.1	Контент-анализ: история развития метода, основные принципы, сообщение как объект анализа	2				eUniversity	[10], [19], [41]	Обсуждение
2.2	Процесс и техника контент-анализа: разработка методики, выделение категорий и подкатегорий; требования к категориям	2	2			eUniversity	[4], [10]	Тест
2.3	Единицы контент-анализа, процедура подсчета и кодирования; варианты кодировочной матрицы	2			2	eUniversity	[4], [10], [19]	Тест
2.4	Выборки в контент-анализе, количественная обработка данных; интерпретация результатов исследования	2				eUniversity	[4], [10], [19]	Тест
2.5	Контент-анализ сообщений СМИ: обсуждение случая		2			eUniversity		Обсуждение
2.6	Контент-анализ визуальных материалов: обсуждение случая		2			eUniversity	[42]	Обсуждение
2.7	Обсуждение исследовательского проекта по контент-анализу				2	eUniversity		Инд.проект

3.1	Принципы и процедуры качественной методологии. Общие представления об обоснованной теории	2				eUniversity	[3], [15], [28], [40]	Обсуждение
3.2	Обоснованная теория: сегментирование, открытое кодирование текста. Принципы сравнения и вопрошания	2	2			eUniversity	[15], [40]	Задание
3.3	Обоснованная теория: осевое и избирательное кодирование. Восхождение к теории	2			2	eUniversity	[15], [40]	Обсуждение
3.4	Исторические предпосылки и принципы дискурсного анализа.	2				eUniversity	[20],[25],[29]	Обсуждение
3.5	Критический дискурсный анализ. Дискурсивные и социальные практики; лингвистический анализ, социологический анализ	2	2			eUniversity	[6], [20], [21], [27]	Инд. проект
3.6	Процедура дискурсного анализа естественно протекающей речи (дискурсная психология Дж. Поттера)		2			eUniversity	[11], [22], [25], [26]	Обсуждение
3.7	Микро- и макроанализ текстов в дискурсном анализе	2				eUniversity	20, 23, 32, 39	Тест
3.8	Обсуждение исследовательского проекта по дискурсному анализу				2	eUniversity		Инд. проект
4.1	Социально-психологические механизмы функционирования фокус-группы	2				eUniversity		Тест
4.2	Методы и технологии фокус-группового исследования	2	2			eUniversity	[8]	Обсуждение
4.3	Анализ результатов фокус-группового исследования: технический этап; аннотирование транскриптов, интерпретация данных	2				eUniversity	[8], [5], [9]	Тест
4.4	Тестирование концепции товара на фокус-группе		2			eUniversity	[9]	Мастер-класс
4.5	Тестирование различных видов рекламных материалов на фокус-группе (слоганов, рекламных роликов, печатной рекламы)		2			eUniversity	[9]	Мастер-класс
4.6	Обсуждение исследовательского проекта по тестированию на фокус-группе				2	eUniversity		Инд. проект

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие. – Москва: Новый учебник, 2004.
2. Ким Дж.-О. и др. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Под ред. И. С. Енюкова. – М.: Финансы и статистика, 1989.
3. Ковалев Е., Штейнберг И. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. – М., 1998.
4. Ефимова Н.В. Контент-анализ // Оперативное социологическое исследование: методика и опыт организации. Под ред. Д.Г.Ротмана, А.Н.Данилова, Л.Г.Новиковой. Минск, БГУ, 2001. 354 с.
5. Ефимова Н.В. Фокус-группы в маркетинговом исследовании// . Маркетинг, реклама и сбыт. Научно-теоретический и производственно-практический журнал для руководителей и работников подразделений маркетинга.—2006. -- № № 6-11.
6. Методы анализа текста и дискурса / Тичер С., Мейер М.,Водак Р., Веттер Е. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2009.
7. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. – СПб: Питер, 2000.
8. Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, моделирование. – М.: Аспект пресс, 2007. – 320 с.
9. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. – М., 2003. – 272 с.
10. Ньюман Л. Неопросные методы исследования // Социология за рубежом, 1998 (www).
11. Поттер Дж. Дискурс-анализ как метод исследования естественно протекающей речи // Иностранная психология. – 1998. – №10. – С.36-45.
12. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. – Москва, Экономика, 1980
13. Сивуха С. В. Анализ социальных сетей //Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов и др. – Минск: Книжный дом, 2003. – С. 42-45.
14. Сивуха С. В. Методы анализа реляционных аспектов коммуникации // Теория и методы исследований коммуникации. Вып. 2 / под ред О.В. Терещенко. – Минск: БГУ, 2009. – С.133–151.
15. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: Обоснованная теория. Процедуры и техники. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.
16. Таршис Е.А. Единицы измерения и единицы анализа в контент-анализе // Социология: энциклопедический словарь. – М., 1995. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/53698.html>
17. Таршис Е.А. Контент-анализ // Социология: энциклопедический словарь. – М., 1995. <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/54350.html>
18. Хархордин О. Фуко и исследование фоновых практик // Мишель Фуко и Россия / Под ред. О. Хархордина. – СПб.; М.: Европейский университет в Санкт-Петербурге; Летний сад, 2001. – С. 45-80.
19. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2002.
20. Филипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. 2-е изд., испр.– Харьков: Гуманитарный центр, 2008.
21. Erjavec K. Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse // Discourse & Society. – 2004, Vol. 15. – №5. – P. 553–578 (в переводе).
22. Gill R. Discourse analysis: practical implementation // Richardson J.T.E. (Ed.) Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences. – London: The British Psychological Society, 1996. – P.141–156 (в переводе).
23. McCarty C. Structure in Personal Networks // Journal of Social Structure. – 2002, Vol. 3. (peer-reviewed on-line journal) <http://zeeb.library.cmu.edu:7850/JoSS/McCarty/McCarty.htm>.
24. Parker I. Discourse analysis. In Banister P., Burman E., Parker Ian, Taylor M. and Tindall C. Qualitative Methods in Psychology: A Research Guide, 1994. – P. 92–107 (в переводе).
25. Potter J. Discourse analysis and constructionist approaches: technical background. In Richardson J.T.E. (Ed.) Handbook of Qualitative Research Methods... – London, 1996. P.125–140 (в переводе).
26. Silverman D. Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. 2nd ed. – London: Sage, 2001 (фрагменты в переводе).

Дополнительная литература

27. Водак Р. Взаимосвязь "дискурс - общество": Когнитивный подход к критическому дискурсивному анализу // Будаев Э.В., Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – С. 123–136.
28. Войскунский А.Е., Скрипкин С.В. Качественный анализ данных как инструмент научного исследования // Вестник Моск. ун-та, Сер. 14, Психология. – 2001. – № 2. – С. 93–109.
29. Гилберт Дж. И., Малкей М. Открывая ящик Пандоры: социологический анализ высказываний ученых. – М.: Прогресс, 1987.
30. Градосельская Г. В. Социальные сети: обмен частными трансфертами // Социологический журнал. – 1999. – № 1-2. – С. 156–163.
31. Дэвис Дж. Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М.: Вильямс, 2003.
32. Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999.
33. Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. – 2003, Т. 4. – № 3. – С. 61-105. www.ecsoc.msses.ru.
34. Семенова В.В. Качественные методы: Введение в гуманистическую социологию. – М.: Дело, 1998.
35. Гаршис Е.Я. Перспективы развития метода контент-анализа // Социология: 4М. – 2002. – № 15. – С. 71-92.
36. Т.А.ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
37. Чураков А. Н. Анализ социальных сетей // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С. 109-121.
38. Batagelj V., Mrvar A. Pajek: Program for analysis and visualization of large networks. Reference manual. – Ljubljana, 2009.
39. Coyle A. Discourse analysis // Research methods in psychology / Ed. by Breakwell G.M., Hammond S. and Fife-Schaw C. – L.: Sage Publications, 1995 (*переведенный фрагмент*).
40. Flick U. An introduction to qualitative research. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998.
41. Neuendorf K. Content analysis: Guidebook. – Thousand Oaks: Sage, 2002 (*на кафедре*).
42. Pedersen P. M. Examining equity in newspaper photographs: a content analysis of the print media photographic coverage of interscholastic athletics // International Review for the Sociology of Sport. – 2002, Vol. 37. – 3–4. – P.303–318.
43. Weare C., Lin Wan-Ying. Content analysis of the World Wide Web // Social Science Computer Review. – 2000. Vol. 18. – No. 3. – P. 272-292.

**ПРОТОКОЛ
СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ НА _____ / _____ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой
к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета философии и социальных наук
д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)