

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 2017.09.15 09:11

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabb173e945d14a4851fda56d069

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики



КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Методические указания
к практическим занятиям и СРС
для преподавателей и студентов
направления подготовки 42.04.02 Журналистика

Курск 2017

УДК 070

Составитель Е.А. Беспалова

Рецензент

Кандидат филологических наук, доцент *Т.В. Летапурс*

Контент-аналитические исследования средств массовой информации: методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Е.А. Беспалова. Курск, 2017. 33 с. Библиогр.: с. 33.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Контент-аналитические исследования средств массовой информации», содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для самоподготовки студента, дополнительный теоретический материал и выстроенную систему практических заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика.

Для преподавателей и студентов направления подготовки 42.04.02.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 15.12.17 Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л.1,9 Уч.-изд.л. 1,74 Тираж 100 экз. Заказ Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость построения представленной системы практических занятий в значительной степени определяется спецификой самого курса «Контент-аналитические исследования средств массовой информации», который входит в систему вузовской подготовки студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика.

Основной целью практических занятий является формирование у студентов представления о методике контент-анализа, в основе которой лежит количественно-качественный анализ, применительно к практике средств массовой информации. Последовательность практических занятий определяется логикой проведения подобного исследования СМИ.

Практические занятия направлены на формирование профессиональных компетенций, а также на формирование представлений об истории становления метода, об основных этапах контент-анализа; на формирование умения ставить цели, задачи и выявлять проблематику для проведения контент-анализа в СМИ; на привитие навыков комплексного лингвистического анализа медиатекстов, интерпретации данных, полученных методом контент-анализа.

В рамках предлагаемой системы практических занятий происходит актуализация проблемно-деятельностного подхода к журналистскому образованию, в частности, к овладению практическими навыками и приемами контент-анализа СМИ.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Контент-анализ как метод сбора социальной информации (2 часа)

Основные вопросы занятия

Теория контент-анализа. Открытое кодирование. Осевое кодирование. Выборочное кодирование. Основные условия анализа. Главная теоретическая особенность метода. Явный (manifest) и скрытый (латентный) контент-анализ.

Цель: формирование представлений о контент-анализе как методе сбора социальной информации, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о контент-анализе как методе сбора социальной информации;

знакомство с принципам контент-анализа;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Охарактеризуйте в целом теорию контент-анализа.
2. Что подразумевает открытое кодирование?
3. Что включает осевое кодирование?
4. Что такое выборочное кодирование?
5. Каковы основные условия анализа?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме (Фрагменты исследования Семёновой А.В., Корсунской М.В. «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения», М., 2010).

Контент-анализ (анализ содержания) — особая методическая процедура анализа всех видов текстов (вербальных, визуальных и прочих), это анализ ядра коммуникации, того, что лежит между коммуникатором и аудиторией, между автором послания и тем, кому это послание адресовано. В отличие от опросных методов контент-анализ позволяет исследователю делать заключения о социальных феноменах, непосредственно не вмешиваясь в то, что тот изучает,

исследовать большой текстовый массив, выделяя в нем информационные аспекты, не лежащие на поверхности.

Контент-анализ предполагает точность измерения и операционализацию дефиниций абстрактных конструктов. Для того чтобы выявить латентные аспекты содержания, репрезентирующие в количественных параметрах основные тематические блоки, используется кодирование.

Тщательное измерение является решающим в контент-анализе. Поскольку в оригинальном тексте печатных СМИ содержатся неясные символические формы коммуникации, то задача исследователя состоит в превращении их в точные объективные количественные данные. Чтобы сделать возможным последующее воспроизведение, он детально описывает и документирует процедуры кодирования.

Конструкты в контент-анализе операционализируются в рамках системы кодирования — совокупности инструкций или правил для фиксации и записи содержания, выделяемого из текста на систематической основе. Исследователь сопоставляет систему кодирования с типом текста или коммуникационного пространства, которые являются объектом изучения. Система кодирования зависит также и от единицы анализа.

М. Майлз и А. Хаберман дают следующие определения исследовательским кодам: «Код представляет собой аббревиатуру или символ, прилагаемый к сегменту слов, чтобы классифицировать эти слова. Коды являются категориями». Они обычно приходят из исследовательских вопросов. Они являются восстанавливающими или организующими способами, позволяющими аналитику быстро замечать, выхватывать и размещать в кластеры все сегменты, относящиеся к определенным вопросам, гипотезам, концепциям и темам. А. Страусс выделяет три вида кодировки данных.

Открытое кодирование. На этапе открытого кодирования исследователь как бы маркирует все темы, имеющиеся в тексте, как категории, находящиеся на очень низком уровне абстракции. Они вытекают из общих исследовательских вопросов и первого погружения в текст. После первичного кодирования исследователь составляет общий список выявленных тем, что служит ориентацией и стимулом к дальнейшей конкретизации. Такой список наиболее полно отражает всю широту собранной информации и может содержать темы, выходящие за рамки данного исследования (они могут быть использованы в будущих проектах). Намечая темы и приписывая

первичные коды, исследователь осуществляет первую попытку сконденсировать массу полученных данных в категории. Он готов к созданию новых тем и к изменению этих первичных кодов в последующем анализе. Степень детализированности в кодировании зависит от исследовательской задачи, «богатства» данных и целей исследователя.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Главная теоретическая особенность метода.
- Явный (manifest) и скрытый (латентный) контент-анализ.

2. Анализ текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации (проведение соответствующего этапа исследования).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 2.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 2.
3. Самостоятельный подбор и анализ материалов для выполнения следующего этапа исследования.

Список литературы

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Виды контент-анализа

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Статистический и лингвосociологический контент-анализ. Фронтальный и рейдовый контент-анализ. «Ручной» и автоматизированный контент-анализ.

Цель: формирование представлений о видах контент-анализа, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о видах контент-анализа;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Дайте характеристику статистического и лингвосociологического контент-анализа.

2. Как проводятся фронтальный и рейдовый вида контент-анализа.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме (Фрагменты исследования Семёновой А.В., Корсунской М.В. «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения», М., 2010).

При простом анализе сообщений, например, газетных материалов, чаще всего подсчитывается количество публикаций на определенную тему, производится подсчет и классификация авторов по какому-либо признаку и т.п., в лучшем случае подсчитывают частоты встречаемости какой-либо категории содержания безотносительно тематики в целом и способов решения тем (положительный пример или критика). Такие приемы дают некоторый минимум полезных сведений, однако из-за альтернативности классификаций приводят не только к утере ценной информации о текстах, но и к поверхностным и недостаточно достоверным оценкам содержания. Sociологический подход предполагает необходимо дробление, квантификацию текстов с целью выявления такой информации, которая характеризует определенные тенденции содержания в скрытой форме.

Количественный анализ содержания в большинстве случаев целесообразно сочетать с традиционным, качественным описанием тематики и других сторон исследуемых текстов. Порой незначительные

по объему или слабые по модальности высказывания, формализация которых, в силу того, что они редко употребляются, не предусмотрена программой, могут выражать назревающую тенденцию, способную иметь большое значение в будущем. Такой сложный процесс, как массовая коммуникация, наиболее полно может быть охарактеризован лишь при сочетании того и другого способов анализа.

Квантификация текстов, вольная или невольная, явная или скрытая, пронизывает весь процесс массовой коммуникации. Издатель, определяя программу деятельности газеты (радио, телевидения) обычно выделяет главную задачу или группу основных задач. Ставя какую-либо задачу перед редакцией, издатель обычно выделяет особо значимые ее части, т.е. расчленяет проблему, и эти наиболее значимые идеи так или иначе будут повторяться в конкретных публикациях. Поскольку определенные издателем цели, задачи, идеи, указания существенны для процесса массовой коммуникации, постольку они могут стать единицами анализа наблюдения и счета.

Газета, являясь органом издателя, постоянно ориентируется на эти цели, идеи, указания и реализует их. Задачу издателя редакция реализует в какой-то форме, наиболее подходящей, по ее мнению. Эта форма не только может сделать идею-задачу более доходчивой, но иногда дополнить ее такими аспектами, которые могут затруднить восприятие идеи читателем или даже деформировать ее.

Читатель газеты также квантифицирует текст и осознано, и неосознанно. Он различает в сообщении какие-то наиболее значимые для него элементы содержания, не всегда и даже редко, являющиеся основными для издателя.

Социологический анализ содержания противопоставляется импрессионистическим заключениям, хотя они также делаются на основе многодневного изучения достаточно большого числа единичных материалов. Научный исследователь точно определяет, что именно он должен фиксировать в тексте материалов, а затем суммирует и подсчитывает зафиксированное. Исследователь должен ответить на вопрос, что стоит за содержанием, исследуемых материалов (что можно сказать об авторе материала, об источнике, через который материал доходит до потребителя, о потребителе материала и т.д.). На основе информации о том, что есть в тексте, исследователь делает вывод о том, в какой мере это отражает (моделирует, модифицирует, трансформирует, искажает) социальную реальность. Методика анализа содержания направлена на объективное изучение текстов с целью

исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- «Ручной» контент-анализ.
- Автоматизированный контент-анализ.

2. Анализ текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации (проведение соответствующего этапа исследования).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 3.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.
3. Самостоятельный подбор и анализ материалов для выполнения следующего этапа исследования.

Список литературы

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Взаимовлияние особенностей дискурса эмпирического объекта и проблематики исследования

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Понятие «дискурс». Событийность как ключевая характеристика деятельности СМИ. Теории взаимодействия СМИ и общества. Формирование пунктов повестки дня. Модель зависимости эффектов

массовой коммуникации. Способы привлечения массовой и специализированной аудиторий к проблеме.

Цель: формирование представлений о взаимовлиянии особенностей дискурса эмпирического объекта и проблематики исследования, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о взаимовлиянии особенностей дискурса эмпирического объекта и проблематики исследования;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Дайте понятие «дискурс».

2. Охарактеризуйте событийность как ключевую характеристику деятельности СМИ.

3. Раскройте суть теорий взаимодействия СМИ и общества.

4. Как происходит формирование пунктов повестки дня.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме (Фрагменты исследования Семёновой А.В., Корсунской М.В. «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения», М., 2010).

Одной из основных характеристик деятельности СМИ является событийность. Под событийностью мы понимаем процесс создания и организации новостных сообщений. Чем выше доля событийности, тем эффективнее текст выполняет свою информативную роль. Сообщения о событиях являются товаром, обладают рыночной стоимостью и позволяют извлекать выгоду тем, кто умеет подавать их соответствующим образом. Ценность сообщения зависит от спроса на предлагаемую информацию и от того, как эта информация представлена аудитории. Среди ряда ученых-лингвистов существует точка зрения на события как на нечто, не существующее вне речи. Иными словами, событие не существует вне мышления и речи, оно актуализируется в высказываниях или текстах. Одна из основных характеристик текстовых событий — это функция событий как

эпизодов дискурса. Любое событие занимает свое место в целом ряде других эпизодов одного дискурса. Массовая коммуникация является периодическим комплексным дискурсом, цель которого — создание и распространение актуальной общественно значимой информации.

Существуют различные определения дискурса. «Дискурс — это ограниченный вполне определенными временными и общими хронологическими рамками процесс использования языка, обусловленный и детерминируемый особыми типами социальной активности людей, преследующих конкретные цели и задачи и протекающий в достаточно фиксированных условиях не только с точки зрения общих социально-культурных, но и конкретных индивидуальных параметров его реализации и инстанциации».

Одно из наиболее признанных в лингвистике определений дискурса характеризует его как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействиях людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)». «Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными». В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления смысла»²⁰ Весь корпус текстов массовой коммуникации следует анализировать как случай «особого типа языкового употребления и особого типа текстов, относящихся к специфической социокультурной деятельности. Лишь такое понимание позволяет учесть и социальный контекст происходящего, и роли участников коммуникации, и специфику процессов производства и восприятия сообщения, притом, что главным здесь остается расширенное понимание контекстуальной перспективы дискурса».

Дискурсивные стратегии осуществления коммуникативных действий обусловлены интенцией участников общения, контекстными параметрами ситуации общения и жанровыми особенностями дискурса, а также социальными и культурными факторами, определяющими структуру и свойства коммуникативной ситуации и характеристики коммуникантов.

Часто термин «дискурс» используется для обозначения динамического характера исследуемых текстов. Тексты СМИ всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий. При этом функция сообщения в них реализуется в той же мере, что и функция воздействия, для чего используется богатый набор языковых и внеязыковых средств. В связи с этим важным направлением при изучении их деятельности является анализ не только общих способов организации информации, но и частных особенностей, характерных для определенных изданий, которые могут иметь свои предпочтительные способы подачи материала.

Особое место занимает изучение «дискурса власти» в СМИ. Власть в дискурсе СМИ выражается в том, что обладающие властным статусом коммуниканты манипулируют аудиторией на уровне восприятия дискурса, используя отбор определенных слов, выражений и грамматических форм для упаковки сообщения и т.п. В процессе коммуникативного акта образ события возникает дважды. Сперва у коммуникатора и воплощается им в сообщение, а затем под воздействием сообщения этот образ формируется у реципиента. Эти образы могут совпадать, но могут и расходиться. Одной из причин такого расхождения может быть сознательное введение реципиента в заблуждение коммуникатором путем намеренного отбора определенных признаков события. Эффективность введения в заблуждение зависит от используемых коммуникатором специальных приемов и средств манипулирования сознанием реципиентов.

Стратегии манипулирования сознанием реципиентов массовой коммуникации описаны, например, известным лингвистом и семиотиком Т.А.ван Дейком.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов по теме:

- Модель зависимости эффектов массовой коммуникации.
- Способы привлечения массовой и специализированной аудиторий к проблеме.

2. Анализ текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации (проведение соответствующего этапа исследования).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 4.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 4.

3. Самостоятельный подбор и анализ материалов для выполнения следующего этапа исследования.

Список литературы

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Методика анализа содержания текстов средств массовой информации

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Понятие цели, задачи, гипотезы исследования. Программа исследования. Объект исследования. Результаты исследования и их интерпретация. Содержательный анализ тем.

Цель: формирование представлений о методике анализа содержания текстов средств массовой информации, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о методике анализа содержания текстов средств массовой информации;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Как определяются цель, задачи, гипотезы исследования?
2. Как составляют программу исследования.
3. Как определяют объект исследования?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме (Фрагменты исследования Семёновой А.В., Корсунской М.В. «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения», М., 2010).

Способы привлечения массовой аудитории составляют основу функционирования современных СМИ. Период, когда можно было говорить о неограниченном влиянии СМИ на реципиента, прошёл. Связано это, прежде всего, с тем, что рынок СМИ переполнен, и не СМИ «формируют» читателя, а читатель формирует СМИ, выбирая из множества коммуникативных источников наиболее близкие своей ментальности. Общество разделилось на слои, потребляющие различные типы информации. Представители этих слоёв имеют очень мало шансов на взаимопонимание. Для того чтобы обеспечить группу влияния СМИ стремятся повлиять не на общественность в целом, а на определённые слои, подбирая соответствующий жанр и способ подачи информации.

Кроме того, существует специфическая прослойка журналистов, имитирующих в своих статьях и репортажах принадлежность к той или иной социальной группе, нарочито демонстрирующих свою близость к ней за счёт использования специфического построения фраз, лексикона, стиля одежды и поведения. Журналисты, относящиеся к этой группе, часто прибегают к использованию техники адаптации, зачастую упрощая суть проблем и процессов, протекающих в обществе.

Однако существуют универсальные техники увеличения охвата СМИ, позволяющие привлечь как массовую аудиторию, так и максимизировать охват в узкой социальной группе: это подача сенсационных сообщений и развлекательный характер любого типа информации — т.е. средства эмоционального воздействия на аудиторию. Применение таких техник имеет следующие социальные последствия:

- искусственное создание сенсаций, погоня за новостями;
- создание из любой социальной проблемы шоу, зрелища, которое развлекает аудиторию.

Требование максимально оперативной подачи информации, требование «делать» новость становится одним из доминирующих.

Техническая вооружённость СМИ сегодня позволяет в кратчайшие сроки доставить информацию до потребителя. Однако при этом собственно процесс анализа информации так и не подвергся автоматизации, и его темпы определяются лишь «быстродействием» головы аналитика. Как следствие, новости, минуя этап осмысления журналистом, поступают на информационный конвейер — в тираж, в эфир. Издания, агентства новостей, иные участники информационного рынка, сознавая, что информация остаётся информацией лишь до тех пор, пока несёт новые сведения, незамедлительно сообщают потребителю обо всём, что стало известно.

Следствием погони за скоростью предоставления информации становится нежелание и неспособность оценить достоверность освещаемых событий и осуществить прогноз социальных последствий такого освещения.

Новости, которые пользуются наибольшей популярностью у массовой аудитории — это сообщения о катастрофах, кризисах, терактах, — т.е. такие сообщения, которые прерывают повседневный ход событий, приковывают внимание аудитории своей экстраординарностью. Демонстрация гибели других создаёт у зрителей иллюзию их собственного бессмертия.

Поиск сенсаций и развлечений масс-медиа порождает такое социальное явление как «моральная паника». Нагнетание моральной паники направлено на актуализацию потребности в информировании, уравнивание различных целевых групп перед ситуацией принципиальной неизвестности, неопределённости перед лицом катастрофы. Суть моральной паники состоит в том, что аудитория длительное время находится под воздействием сообщений СМИ и проходит как бы три стадии реагирования: осознание опасности, поиск врага, концептуализация будущего. Моральная паника развивается следующим образом: как только возникают какие-то опасные ситуации, которые могли бы и не быть замечены аудиторией, СМИ фокусирует на них внимание, обеспечивая читателей, зрителей, слушателей документальными свидетельствами надвигающейся катастрофы, придаёт ей масштабность и тотальный характер наступающей угрозы. Случившиеся события в репортажах преподносятся в устрашающем виде, описываются крайне угрожающе, любым деталям приписывается глубоко символический характер. Даже если аудитория не проникается чувством экзистенциального страха, появляется неясное, смутное

чувство тревоги: «что-то должно быть с этим сделано», «когда это кончится?», «это не может продолжаться бесконечно».

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Результаты исследования и их интерпретация.
- Содержательный анализ тем.

2. Анализ текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации (проведение соответствующего этапа исследования).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 5.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.
3. Самостоятельный подбор и анализ материалов для выполнения следующего этапа исследования.

Список литературы

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Предварительный этап исследования: выбор единиц наблюдения (2 часа)

Основные вопросы занятия

Типы выборок (квотные, районированные, стратифицированные, многоступенчатые, послойные, вероятностные, или случайные выборки). Расчет величины ошибки при разных выборках. Метод «конструирования» недели.

Цель: формирование представлений о предварительном этапе исследования (выборе единиц наблюдения), практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о предварительном этапе исследования (выборе единиц наблюдения);

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Охарактеризуйте квотные выборки.
2. Охарактеризуйте районированные выборки.
3. Охарактеризуйте стратифицированные выборки.
4. Охарактеризуйте многоступенчатые выборки.
5. Охарактеризуйте посллойные выборки.
6. Охарактеризуйте вероятностные, или случайные, выборки.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме (Фрагменты исследования Семёновой А.В., Корсунской М.В. «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения», М., 2010).

Целью данного case-study являлся анализ освещения прессой события с захватом заложников мюзикла «Норд-Ост» и определение ключевых образов, которые формировали СМИ при освещении события:

- образ «врага»: международный терроризм или война в Чечне
- образ власти, силовых ведомств: победители или побежденные
- определение виновных; поиск причин случившегося
- представление мнений экспертов.
- предлагаемые альтернативы разрешения конфликтной ситуации.

В соответствие с исследовательской целью был поставлен ряд задач:

- выявление первостепенного внимания к основным участникам конфликта

- выявление доминирующих эмоционально-образительных средств для изображения субъектов конфликта
- выявление информационных приоритетов печатных изданий;
- выявление главных тем, при освещении конфликта.

Объект исследования:

Объектом исследования являлись публикации за период с 23.10.2002г. по 30.11.2002г., посвященные освещению событий с захватом заложников мюзикла «Норд-Ост», в изданиях «Московский Комсомолец» и «Аргументы и факты». Выбранный временной период соответствует наиболее интенсивному потоку публикаций, посвященных захвату заложников в ДК на Дубровке (уже с 20.11.2002. наблюдается значительный спад интенсивности публикаций по данной проблеме). Общий объем статей, посвященных теракту, в газете «Московский комсомолец» за указанный период составил 113 статей и в газете «Аргументы и факты» — 38 статей.

Выбор печатных источников информации предопределен периодичностью издания, географией распространения, тиражом и объемом аудитории:

«МК» является ежедневной газетой и имеет наибольший объем аудитории в Москве — аудитория одного номера издания составляет 941,9 тыс. чел. (13,3% населения Москвы), полугодовая аудитория составляет 4874,0 тыс. чел. (69,0% населения Москвы).

«АИФ» является еженедельной газетой федерального уровня и имеет наибольший объем аудитории в России среди еженедельных общих и деловых газет. Аудитория одного номера издания составляет 8022,8 тыс. чел. (15,1% населения России), полугодовая аудитория 19272,8 тыс. чел. (36,3% населения России).

Метод: данное исследование проводилось методом количественного контент-анализа и обрабатывалось с помощью статистического пакета анализа данных SPSS.

Единицей анализа в данном исследовании являлась печатная статья, посвященная захвату заложников в ДК на Дубровке.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Расчет величины ошибки при разных выборках.
- Метод «конструирования» недели.

2. Анализ текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации (проведение соответствующего этапа исследования).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 6.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.
3. Самостоятельный подбор и анализ материалов для выполнения следующего этапа исследования.

Список литературы

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6 **Операциональный этап исследования** (2 часа)

Основные вопросы занятия

Определение категорий и подкатегорий; выбор единиц анализа; установление правил кодирования. Этап счета.

Цель: формирование представлений об операциональном этапе исследования, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об операциональном этапе исследования;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;
воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Как определяются категории и подкатегории?
2. Как происходит выбор единиц анализа?
3. Как устанавливаются правила кодирования?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме (Фрагменты исследования Семёновой А.В., Корсунской М.В. «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения», М., 2010).

Единицей анализа в данном исследовании являлась печатная статья, посвященная захвату заложников в ДК на Дубровке.

Операционализация концептуальных понятий:

1. Эмпирическими индикаторами первостепенного внимания, уделяемого теме, являлись:

– пространственная распространенность: объем материала, посвященного изображению конфликта и место материала в рамках одного печатного номера

– частотная распространенность: частота встречаемости тематического блока

2. Эмпирическим индикатором первостепенного внимания к основным участникам конфликта являлись частотная распространенность основных субъектов конфликта:

– президент страны

– политические лидеры

– руководство силовых органов

– представители силовых структур

– медицинские эксперты

– террористы (захватившие ДК)

– чеченские полевые командиры и политические лидеры

– бизнес лидеры Чечни

– заложники, эксзаложники

– простые сограждане: родственники заложников, сочувствующие

– журналисты

– артисты

3. Эмпирическими индикаторами доминирующих эмоционально-образительных средств изображения субъектов конфликта являлись:

- Форма материала: жанр
 - о информационное сообщение
 - о интервью:
 - о интервью с заложниками
 - о интервью с родственниками, друзьями
 - о интервью с представителями силовых структур
 - о интервью с политическими фигурами
 - о интервью с медицинскими экспертами
 - о хроника событий
 - о аналитическая статья
- Стиль изложения материала
 - о Эмоциональное воздействие текстового материала
 - о Эмоциональное воздействие графического материала
- Кодирование

В данной работе применялось как манифестное (кодирование явной, открытой информации), так и латентное кодирование.

Манифестное кодирование осуществлялось для фиксации объема статьи, формы материалов (жанрового своеобразия), субъектов конфликта (фиксации ключевых фигур). Подсчитывалась частота встречаемости указанных единиц счета. Манифестное кодирование в силу простоты операционализации достаточно надежно, поскольку данные для кодирования характеристик могут либо наличествовать, либо отсутствовать.

Для дополнения возможностей манифестного кодирования применялось латентное кодирование (скрытый, семантический анализ, направленный на поиск имплицитных значений содержания текста): латентным кодированием фиксировались эмоционально-изобразительные средства изображения ключевых фигур статьи и тематические блоки.

Для отражения эмоционально-изобразительной силы статьи применялись следующие характеристики:

- Стиль изложения материала:
 - о серьезный, нейтральный
 - о осуждение, обличение
 - о возвеличивание, воодушевление
 - о устрашение, нагнетание обстановки
 - о ирония, цинизм
 - о апелляция к жалости, сочувствию
- Эмоциональное воздействие текстового материала на читателя:

- о нет эмоций
- о осуждение, возмущение
- о гордость, радость
- о страх
- о ирония, цинизм
- о сочувствие, горечь
- Эмоциональное воздействие графического материала:
- о нет эмоций
- о осуждение, возмущение
- о гордость, радость
- о страх
- о ирония, цинизм
- о сочувствие, горечь

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Этап счета.

2. Анализ текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации (проведение соответствующего этапа исследования).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 7.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.

3. Самостоятельный подбор и анализ материалов для выполнения следующего этапа исследования.

Список литературы

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Заключительный этап исследования (интерпретация результатов) (2 часа)

Основные вопросы занятия

Сравнение характеристик текстов разных каналов. Сравнение характеристик текстов разных средств информации. Сравнение деятельности источников в динамике. Презентация результатов.

Цель: формирование представлений о заключительном этапе исследования (интерпретации результатов), практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о заключительном этапе исследования (интерпретации результатов);

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Как проводится сравнение характеристик текстов разных каналов?

2. Как проводится сравнение характеристик текстов разных средств информации?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме (Фрагменты исследования Семёновой А.В., Корсунской М.В. «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения», М., 2010).

Общие характеристики газетных материалов.

С точки зрения формы все материалы газет представляют собой полный набор жанров: информационные сообщения, репортажи, интервью, аналитические обзоры. При этом журналисты обеих газет пользовались одними и теми же источниками: собственной информацией, сообщениями пресс-служб и информационных агентств, материалами других органов массовой информации, анонимными источниками и т.п.

Доминирующим жанром является информационное сообщение как для «МК» 61,1% (69), так и «АИФ» 52,6% (20). В этом проявляется стремление газет продемонстрировать объективность, безоценочность подаваемой информации. При этом для «АИФ» характерно представление информации устами субъектов событий (значительная доля статей написана в жанре интервью 31,6% (12). В то время как «МК» стремится продемонстрировать наличие собственного редакционного мнения 14,2% (16).

По использованию методов эмоционального воздействия графических материалов газеты практически не отличаются друг от друга. В обеих присутствует один тип графического изображения — фотография («МК» 41,6% (47); «АИФ» 44,7 % (17). Полностью отсутствуют такие типы графического изображения как коллаж, шарж, фотоколлаж, доминируют нейтральные эмоции и эмоции сочувствия.

По стилю текстового изложения для «АИФ» характерна эмоциональная нейтральность 86% (33), стремление к объективности, серьезный стиль изложения. В целом, газета стремится подавать информацию сбалансированно, чтобы приблизиться к статусу «официальной».

«МК», напротив, характеризуется ироничным, циничным изложением материала 16,8% (19), бросает обвинения, осуждает 9,7% (11). Газете присуща безапелляционность в суждениях и хлесткость в эпитетах, тяга к изображению смертей, мучений, жестокости и разрушений, стремление представить объект критики в окарикатуренном виде, низвержение авторитетов, схематизация процессов (все сдобрено большой дозой «здорового цинизма» и пессимизма). Такой способ подачи материала, с одной стороны, обладает особой привлекательностью для людей с еще не устоявшимся мировоззрением или уже потерявших жизненные ориентиры и жаждущих радикального изменения опостылевшей действительности. С другой стороны, он обладает значительной внушающей силой для людей, находящихся в «подвешенном» эмоциональном состоянии, для людей, потерявших близких в результате освобождения заложников и готовых обрушиться с обвинениями на «виновных», которых обозначит газета.

Эмоциональный отклик, который предполагают статьи «АИФ» это по преимуществу сочувствие, горечь 10,5 % (16). Эмоциональный резонанс, который вызывают статьи «МК» - это преимущественно осуждение, ненависть 24,8 % (28). Характерно, что читатель не

проникается «молодецким» задором, легкостью восприятия, иронией, скепсисом авторов статей, напротив, ироничный стиль усугубляет и направляет на конкретные фигуры эмоции ненависти, либо эмоции сочувствия 14,2% (16). Таким образом, при сдержанном стиле графических материалов основной контекст эмоционального восприятия создается непосредственно текстом.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Сравнение деятельности источников в динамике.
- Презентация результатов.

2. Анализ текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации (проведение соответствующего этапа исследования).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 8.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.
3. Самостоятельный подбор и анализ материалов для выполнения следующего этапа исследования.

Список литературы

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8 **Основные процедуры контент-анализа** (2 часа)

Основные вопросы занятия

Выявление смысловых единиц контент-анализа (понятия, выраженные в отдельных терминах; темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.; имена, фамилии людей; события, факты и т. п.; смысл апелляций к потенциальному адресату). Выделение единиц счета, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа (физическая протяженность текстов; площадь текста, заполненная смысловыми единицами; число строк (абзацев, знаков, колонок текста); длительность трансляции по радио или ТВ; метраж пленки при аудио- и видеозаписях, количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.).

Цель: формирование представлений об основных процедурах контент-анализа, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об основных процедурах контент-анализа;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Опишите, как выявляются основные смысловые единицы контент-анализа:

- понятия, выраженные в отдельных терминах;
- темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.;
- имена, фамилии людей; события, факты и т. п.;
- смысл апелляций к потенциальному адресату.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме (Фрагменты исследования Семёновой А.В., Корсунской М.В. «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения», М., 2010).

Согласно первичному бланку контент-анализа происходило кодирование всех «героев» материала, а именно, всех персонализированных субъектов конфликта — т.е. переменная

подразумевала неограниченный выбор значений. При заполнении вторичного бланка контент-анализа допускалась фиксация только тех «ключевых фигур», которые составляли основной предмет внимания в материале и были персонализированы. Приводимые распределения соответствуют бланку вторичного анализа.

Основной фокус журналистского интереса в «МК» был сосредоточен на следующих субъектах конфликта (распределение по их частоте встречаемости):

- руководство силовых органов 19,6% (29)
- политические лидеры Чечни, полевые командиры 11,5 (17)
- политические лидеры России 11,5% (16)
- простые граждане, заложники и их родственники 10,1% (15)
- представители силовых структур (исполнители) 8,1% (12)

Основной фокус журналистского интереса в «АИФ» был сосредоточен на следующих субъектах конфликта (распределение по их частоте встречаемости):

- политические лидеры России 16,7% (8)
- политические лидеры Чечни, полевые командиры 16,7% (8)
- представители силовых структур 14,6% (7).

По данной методике подсчета субъектов конфликта кажется, что газеты «забывают» о главных участниках конфликта — террористах.

Однако невысокая частота встречаемости террористов в качестве главных субъектов конфликта вызвана тем, что они не персонализированы, газеты обезличивают террористов: у них нет ни фамилии, ни принадлежности к национальности, ни к какой-либо другой социальной группе, они вне социума («АИФ» - 8,3% (4); «МК» 4,1%(6)).

Говоря о приоритетных знаковых акцентах при описании ключевых фигур, можно проследить следующую интересную линию. Газета «АИФ» однозначно позитивно изображает В.В. Путина 8% (4), с гордостью, воодушевлением, одобрением говорит о представителях силовых структур 14% (7), выражая отдельную признательность бойцам спецподразделений, участвовавших в штурме захваченного здания. При этом весь негативный импульс направляется на политические фигуры, как с Российской, так и Чеченской стороны 17% (8).

«МК» же «мальчиком для битья» делает руководство силовых структур — 15% (22). Именно они главные виновники теракта: недосмотрели, не сумели отследить информацию о готовящемся

теракте, пропустили в Москву террористов. Кульминацией критики силовых ведомств становятся рассуждения о тотальной коррумпированности силовиков.

Характерный для газеты в целом ироничный настрой находит свое отражение в изображении влиятельных и высокообеспеченных чеченских бизнесменов (об этом свидетельствует не столько частота обращения 5% (7), сколько значительный объем (2500см²)). Такой же объем посвящен истории развития в Москве чеченской мафии (2500см²). Для воссоздания «образа врага» во всей целостности «МК» демонизирует чеченских полевых командиров 11% (16), изображая их непобедимыми монстрами, акцентируя внимание на их боевом духе, огромных запасах оружия и большой численности тех, кто готов пополнить ряды и возглавить новые террористические группы. Портрет субъектов конфликта был бы неполным, если бы мы ограничились фиксацией знака и частоты встречаемости эмпирического индикатора «герой». Для покрытия всего смыслового поля исследуемых материалов необходимо проанализировать такие эмпирические индикаторы как темы, и тематические блоки.

Как было указано ранее, методика кодирования предполагала неограниченный множественный выбор тем в рамках одной статьи с последующей фиксацией частоты встречаемости. На основе этого наиболее близкие по смысловому значению темы объединялись в ходе выборочного кодирования в тематические блоки. Опишем некоторые общие для «АИФ» и «МК» моменты.

Вся совокупность эмпирических материалов разбивается на следующий ряд тематических блоков: доминирующее значение для обеих газет приобретает тема поиска причин теракта — 57,3% (86). Связывая теракт в ДК на Дубровке с войной в Чечне одной из ведущих тем, предлагающихся вниманию читателей газеты, становится тема возможных альтернатив решения Чеченской проблемы — 34,0% (51). Непосредственно после освобождения заложников внимание журналистов было приковано к вопросам подготовки и проведения операции штурма здания ДК — 50% (75).

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Выделение единиц счета, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа (физическая протяженность текстов;

площадь текста, заполненная смысловыми единицами; число строк (абзацев, знаков, колонок текста).

- Характеристика длительности трансляции по радио или ТВ.
- Характеристика метража пленки при аудио- и видеозаписях.
- Характеристика количества рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.).

2. Анализ текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации (проведение соответствующего этапа исследования).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 9.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 9.
3. Самостоятельный подбор и анализ материалов для выполнения следующего этапа исследования.

Список литературы

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9 **Современные тенденции в развитии** **методологии контент-анализа СМИ** (2 часа)

Основные вопросы занятия

Усложнение исследовательских задач в сфере коммуникационных исследований. Интерпретативный контент-анализ. Контент-анализ, основанный на ментальном восприятии или рецептивный (Reception based content analyses).

Цель: формирование представлений о современных тенденциях в развитии методологии контент-анализа СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о современных тенденциях в развитии методологии контент-анализа СМИ;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. В чем состоит тенденция усложнения исследовательских задач в сфере коммуникационных исследований?

2. Охарактеризуйте интерпретативный контент-анализ.

3. Чем отличается от традиционного контент-анализ, основанный на ментальном восприятии или рецептивный (Reception based content analyses)?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме (Фрагменты исследования Семёновой А.В., Корсунской М.В. «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения», М., 2010).

Поскольку последние несколько лет наибольшее эмоционально-психологическое воздействие на общественное сознание оказывают крупномасштабные террористические акты, для анализа был выбран период первых трёх недель сентября 2004 года. Во-первых, в это время был осуществлён потрясающий по своему зверству теракт по захвату школы в Беслане, во-вторых, буквально перед этим был произведён ряд терактов в Москве, а также взрывы террористами двух самолётов. Таким образом, для анализа были взяты все номера газеты «Московский комсомолец» со 2-го по 24 сентября (24 сентября — последняя «поминальная пятница» — явилось фактическим завершением форсированного освещения ситуации в прессе). Чтобы избежать выделения случайных тем и направлений редакционной политики в ходе анализа газеты по данному периоду, был также произведён сравнительный анализ полученных результатов с уже

имеющимися результатами изучения деятельности «МК» в аналогичный период теракта в Москве на Дубровке осенью 2002 года.

В качестве метода исследования использовался контент-анализ, поскольку он позволяет наиболее формализовано и объективно исследовать обширный текстовый материал, выявляя латентные аспекты его содержания. Единицами анализа выступали отдельные законченные печатные материалы, касающиеся событий вокруг захвата школы в Беслане, любых других террористических актов (кроме терактов этого года ряд материалов был посвящён годовщинам взрывов домов в Москве, Волгодонске, теракту 11 сентября в США), а также, затрагивающие терроризм, как явление, его религиозную, идеологическую и экономическую основу, все материалы, связанные с Чечнёй и международными отношениями. Все эти темы значимы для формирования в общественном мнении оценочного отношения к узловым социальным проблемам, акцентируемым «МК» в данный период. Для анализа было отобрано 134 материала (в «МК» 2002 года — 130 материалов, выделяемых по тому же принципу).

Данные материалы обсчитывались по следующим эмпирическим показателям.

- 1) Тематика материала;
- 2) Вид материала (чисто информационный, информация с комментарием, информационно-аналитический, аналитический, «рассуждение на тему...»)
- 3) Эмоциональный фон подачи материала (нейтральный, эмоциональный (боль, горе, ужас, гнев и т.п.))
- 4) Стилль материала (серьёзный, ироничный, иронично-издевательский, иронично-возмущённый, иронично-осуждающий и т.п.)
- 5) Фактологическая обоснованность материала (голословные утверждения, приводятся факты со ссылкой на источники, свидетельства очевидцев и непосредственных участников событий, утверждения экспертов, заявления официальных лиц)
- 6) Размер материала.

В результате предварительного анализа материалов были выделены единицы счёта, представляющие собой, с одной стороны, участников конфликта, как непосредственных, так и опосредованных, с другой стороны, составляющие конфликта. К первой группе относятся пострадавшие от терактов, их родные, жители Осетии и Ингушетии, террористы, участвовавшие в освещаемых терактах, террористы

вообще, руководители террористических организаций, чеченцы, «лица кавказской национальности», участники террористического движения в целом (страны, республики, политические силы и т.п.), мусульмане (и мусульманский мир в целом), т.е., кто помогал освобождению заложников (спецназ, МЧСовцы), спецслужбы (как конкретные представители, так организации), органы внутренних дел (как конкретные представители, так и организация), властные структуры (конкретные представители, местные власти, федеральные власти, депутаты), «простой народ» (как конкретные представители, так и как собирательный образ). Ко второй группе относятся терроризм, вахаббизм, ислам (в частности, его радикальная ветвь), Россия, США, весь немусульманский мир, война в Чечне.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Контент-анализ, основанный на ментальном восприятии или рецептивный (Reception based content analyses).

2. Анализ текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации (проведение соответствующего этапа исследования).

V. СРС

1. Самостоятельное завершение исследования СМИ.

Список литературы

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

Основная и дополнительная литература

Медиа: введение [Электронный ресурс]: учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 551 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Никитенко А.А. Основы медиажурналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Никитенко. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 108 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С.Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М.И. Алексеева [и др.]: под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.