

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 2017.09.13 09:11

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabb173e945df4a4851fda56d069

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)**

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики



МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

**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*

Методология и методика медиаисследований: методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Е.А. Беспалова. Курск, 2017. 34 с. Библиогр.: с. 34.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Методология и методика медиаисследований», 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.1,8Тираж 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 «Методология и методика медиаисследований», 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 медиаизмерении и медиаисследовании как отрасли научного знания и практической деятельности, практическое овладение современной методологией исследования 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 основных положениях и задачах медиаисследований, проблемах современных медиаисследований, методологических принципах исследования СМИ, методологии научных исследований в области гуманитарных наук, ее связи с современными отраслями междисциплинарных исследований, открывающих общие и частные закономерности функционирования средств массовой коммуникации и массовой информации; на формирование умения формулировать проблему научного исследования, его цели и задачи, обосновывать выбор метода сбора и анализа информации; на привитие навыков использования основных методов научных и профессионально-прикладных исследований гуманитарного и социального характера.

В рамках предлагаемой системы практических занятий происходит актуализация проблемно-деятельностного подхода к журналистскому образованию, в частности, к овладению методологией медиаисследований.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Методология научного исследования

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Метод и методология. Классификация методов научного исследования.

Цель: формирование представлений о методологии научного исследования, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о методологии научного 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 определение метода с точки зрения различных гуманитарных наук.

2. Чем методология отличается от метода? Дайте определение методологии

3. Назовите и охарактеризуйте общенаучные методы исследования.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Деятельность людей в любой ее форме (научная, практическая и т.д.) определяется целым рядом факторов. Конечный ее результат зависит не только от того, кто действует (субъект) или на что она направлена (объект), но и от того, как совершается данный процесс, какие способы, приемы, средства при этом применяются. Это и есть проблемы метода.

Метод (греч. *methodos*) - в самом широком смысле слова - "путь к чему-либо", способ деятельности субъекта в любой ее форме. Понятие "методология" имеет два основных значения: система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности

(в науке, политике, искусстве и т.п.); учение об этой системе, общая теория метода, теория в действии.

Основная функция метода - внутренняя организация и регулирование процесса познания или практического преобразования того или иного объекта. Поэтому метод (в той или иной своей форме) сводится к совокупности определенных правил, приемов, способов, норм познания и действия. Он есть система предписаний, принципов, требований, которые должны ориентировать в решении конкретной задачи, достижении определенного результата в той или иной сфере деятельности. Он дисциплинирует поиск истины, позволяет (если правильный) экономить силы и время, двигаться к цели кратчайшим путем. Истинный метод служит своеобразным компасом, по которому субъект познания и действия прокладывает свой путь, позволяет избегать ошибок.

Ф. Бэкон сравнивал метод со светильником, освещающим путнику дорогу в темноте, и полагал, что нельзя рассчитывать на успех в изучении какого-либо вопроса, идя ложным путем. Философ стремился создать такой метод, который мог бы быть "органом" (орудием) познания, обеспечить человеку господство над природой. Таким методом он считал индукцию, которая требует от науки исходить из эмпирического анализа, наблюдения и эксперимента с тем, чтобы на этой основе познать причины и законы.

Р. Декарт методом называл "точные и простые правила", соблюдение которых способствует приращению знания, позволяет отличить ложное от истинного. Он говорил, что уж лучше не помышлять об отыскании каких бы то ни было истин, чем делать это без всякого метода, особенно без дедуктивно-рационалистического.

Существенный вклад в методологию внесли немецкая классическая (особенно Гегель) и материалистическая философии (особенно К. Маркс), достаточно глубоко разработавшие диалектический метод - соответственно на идеалистической и материалистической основах.

Проблемы метода и методологии занимают важное место в современной западной философии, особенно в таких ее направлениях и течениях, как философия науки, позитивизм и постпозитивизм, структурализм и постструктурализм, аналитическая философия, герменевтика, феноменология и в других.

Каждый метод - безусловно, важная и нужная вещь. Однако недопустимо впадать в крайности: а) недооценивать метод и

методологические проблемы, считая все это незначительным делом, "отвлекающим" от настоящей работы, подлинной науки и т.п. ("методологический негативизм");

б) преувеличивать значение метода, считая его более важным, чем тот предмет, к которому его хотят применить, превращать метод в некую "универсальную отмычку" ко всему и вся, в простой и доступный "инструмент" научного открытия ("методологическая эйфория"). Дело в том, что "...ни один методологический принцип не может исключить, например, риска зайти в тупик в ходе научного исследования".

Каждый метод окажется неэффективным и даже бесполезным, если им пользоваться не как "руководящей нитью" в научной или иной форме деятельности, а как готовым шаблоном для перекраивания фактов. Главное предназначение любого метода - на основе соответствующих принципов (требований, предписаний и т.п.) обеспечить успешное решение определенных познавательных и практических проблем, приращение знания, оптимальное функционирование и развитие тех или иных объектов.

Следует иметь в виду, что вопросы метода и методологии не могут быть ограничены лишь философскими или внутринаучными рамками, а должны ставиться в широком социокультурном контексте. Это значит, что необходимо учитывать связь науки с производством на данном этапе социального развития, взаимодействие науки с другими формами общественного сознания, соотношение методологического и ценностного аспектов, "личностные особенности" субъекта деятельности и многие другие социальные факторы. Применение методов может быть стихийным и сознательным. Ясно, что только осознанное применение методов, основанное на понимании их возможностей и границ, делает деятельность людей, при прочих равных условиях, более рациональной и эффективной.

Методология как общая теория метода формировалась в связи с необходимостью обобщения и разработки тех методов, средств и приемов, которые были открыты в философии, науке и других формах деятельности людей. Исторически первоначально проблемы методологии разрабатывались в рамках философии: диалогический метод Сократа и Платона, индуктивный метод Ф. Бэкона, рационалистический метод Р. Декарта, антитетический метод Фихте, диалектический метод Г. Гегеля и К. Маркса, феноменологический метод Э. Гуссерля и т.д. Поэтому методология (и по сей день) тесно

связана с философией - особенно с такими ее разделами (философскими дисциплинами) как гносеология (теория познания) и диалектика.

Из нефилософских дисциплин методология наиболее тесно смыкается с логикой (формальной), которая главное внимание направляет на прояснение структуры готового, "ставшего" знания, на описание его формальных связей и элементов на языке символов и формул при отвлечении от конкретного содержания высказываний и умозаключений. Как в этой связи отмечал выдающийся логик современности Г. Х. фон Вригт, "с должной предосторожностью можно сказать, что формальная логика традиционно имела дело с концептуальными построениями статического мира".

Таким образом, логическое исследование науки - это средства современной формальной (математической или символической) логики, которые используются для анализа научного языка, выявления логической структуры научных теорий и их компонентов (определений, классификаций, понятий, законов и т.п.), изучения возможностей и полноты формализации научного знания и т.д. Традиционно-логические средства применялись в основном к анализу структуры научного знания, затем центр методологических интересов сместился на проблематику роста, изменения и развития знания.

Вместе с тем следует сказать, что действительно большие достижения формальной логики породили иллюзию, будто только ее методами можно решить все без исключения методологические проблемы науки. Особенно долго эту иллюзию поддерживал логический позитивизм, крах которого показал ограниченность, односторонность подобного подхода - при всей его важности "в пределах своей компетенции".

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Теоретические методы исследования.
- Эмпирические методы исследования.

2. Анализ методов в медиаисследованиях последнего десятилетия (на материале авторефератов диссертаций по журналистике).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 2.

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

3. Самостоятельный анализ методов исследований в научных статьях последних десятилетий по журналистике.

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

Особенности современного социального познания

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Специфика методов социально-гуманитарных наук. Новая парадигма социальной методологии.

Цель: формирование представлений об особенностях современного социального познания, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об особенностях современного социального познания;

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. Обозначьте специфику методов социально-гуманитарных наук.

2. В чем состоит суть новой парадигмы социальной методологии.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Многообразие видов человеческой деятельности обуславливает многообразный спектр методов, которые могут быть классифицированы по самым различным основаниям (критериям). Прежде всего следует выделить методы духовной, идеальной (в том числе научной) и методы практической, материальной деятельности. В настоящее время стало очевидным, что система методов, методология не может быть ограничена лишь сферой научного познания, она должна выходить за ее пределы и непременно включать в свою орбиту и сферу практики. При этом необходимо иметь в виду тесное взаимодействие этих двух сфер.

Что касается методов науки, то оснований их деления на группы может быть несколько. Так, в зависимости от роли и места в процессе научного познания можно выделить методы формальные и содержательные, эмпирические и теоретические, фундаментальные и прикладные, методы исследования и изложения и т.п. Содержание изучаемых наукой объектов служит критерием для различения методов естествознания и методов социально-гуманитарных наук. В свою очередь методы естественных наук могут быть подразделены на методы изучения неживой природы и методы изучения живой природы и т.п. Выделяют также качественные и количественные методы, однозначно-детерминистские и вероятностные, методы непосредственного и опосредованного познания, оригинальные и производные и т.д.

В современной философско-методологической литературе различают несколько аспектов метода как такового. Так, некоторые исследователи считают, что каждый метод имеет три основных аспекта: объективно-содержательный, операциональный и праксеологический. Первый аспект выражает обусловленность (детерминированность) метода предметом познания через посредство теории. Операциональный аспект фиксирует зависимость содержания метода не столько от объекта, сколько от субъекта познания, от его компетентности и способности перевести соответствующую теорию в систему правил, принципов, приемов, которые в своей совокупности и образуют метод. Праксеологический аспект метода составляют такие

его свойства, как эффективность, надежность, ясность, конструктивность и т.п.

К числу характерных признаков научного метода (к какому бы типу он ни относился) чаще всего относят: объективность, воспроизводимость, эвристичность, необходимость, конкретность и др. Так, например, рассуждая о методе, крупный британский философ и математик XX в. А. Уайтхед считал, что любой метод задает "способ действий" с данными, с фактами, значимость которых определяется теорией. Последняя и "навязывает метод", который всегда конкретен, ибо применим только к теориям соответствующего вида. Поэтому, хотя, согласно Уайтхеду, каждый метод представляет собой "удачное упрощение", "однако с помощью любого данного метода можно открывать истины только определенного, подходящего для него типа и формулировать их в терминах, навязываемых данным методом", а не каким-либо методом "вообще".

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Классификация философских методов.
- Общенаучные методы.
- Частнонаучные методы.

2. Анализ методов в медиаисследованиях последнего десятилетия (на материале авторефератов диссертаций по журналистике).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 3.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.
3. Самостоятельный анализ методов исследований в научных статьях последних десятилетий по журналистике.

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 **Медиаисследования и медиапланирование** (2 часа)

Основные вопросы занятия

Достижение максимального эффекта относительно вложенных средств как ключевая задача медиапланирования. Оптимизация бюджета и оптимизация коммуникационного менеджмента. Целевая аудитория в медиапланировании. Понятие сегмента, аудитории, целевой аудитории и целевой группы: общее и отличное. Понятие «охват».

Цель: формирование представлений о медиаисследованиях и медиапланировании, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о медиаисследованиях и медиапланировании;

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 достижение максимального эффекта относительно вложенных средств как ключевую задачу медиапланирования.

2. Что подразумевают оптимизация бюджета и оптимизация коммуникационного менеджмента?

3. Как анализируется целевая аудитория в медиапланировании?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Методы эмпирического исследования.

1. Наблюдение - целенаправленное пассивное изучение предметов, опирающееся в основном на данные органов чувств. В ходе наблюдения мы получаем знания не только о внешних сторонах объекта познания, но и - в качестве конечной цели - о его существенных свойствах и отношениях.

Наблюдение может быть непосредственным и опосредованным различными приборами и другими техническими устройствами. По мере развития науки оно становится все более сложным и опосредованным. Основные требования к научному наблюдению: однозначность замысла (что именно наблюдается); возможность контроля путем либо повторного наблюдения, либо с помощью других методов (например, эксперимента). Важным моментом наблюдения является интерпретация его результатов - расшифровка показаний приборов и т.п.

2. Эксперимент - активное и целенаправленное вмешательство в протекание изучаемого процесса, соответствующее изменение исследуемого объекта или его воспроизведение в специально созданных и контролируемых условиях, определяемых целями эксперимента. В его ходе изучаемый объект изолируется от влияния побочных, затемняющих его сущность обстоятельств и представляется в "чистом виде".

Основные особенности эксперимента: а) более активное (чем при наблюдении) отношение к объекту исследования, вплоть до его изменения и преобразования; б) возможность контроля за поведением объекта и проверки результатов; в) многократная воспроизводимость изучаемого объекта по желанию исследователя; г) возможность обнаружения таких свойств явлений, которые не наблюдаются в естественных условиях.

Виды (типы) экспериментов весьма разнообразны. Так, по своим функциям выделяют исследовательские (поисковые), проверочные (контрольные), воспроизводящие эксперименты. По характеру объектов различают физические, химические, биологические, социальные и т.п. Существуют эксперименты качественные и количественные. Широкое распространение в современной науке получил мысленный эксперимент - система мыслительных процедур, проводимых над идеализированными объектами.

3. Сравнение - познавательная операция, выявляющая сходство или различие объектов (либо ступеней развития одного и того же

объекта), т.е. их тождество и различия. Оно имеет смысл только в совокупности однородных предметов, образующих класс. Сравнение предметов в классе осуществляется по признакам, существенным для данного рассмотрения. При этом предметы, сравниваемые по одному признаку, могут быть несравнимы по-другому.

Сравнение является основой такого логического приема, как аналогия (см. далее), и служит исходным пунктом сравнительно-исторического метода. Его суть - выявление общего и особенного в познании различных ступеней (периодов, фаз) развития одного и того же явления или разных сосуществующих явлений.

4. Описание - познавательная операция, состоящая в фиксации результатов опыта (наблюдения или эксперимента) с помощью определенных систем обозначения, принятых в науке.

5. Измерение - совокупность действий, выполняемых при помощи определенных средств с целью нахождения числового значения измеряемой величины в принятых единицах измерения.

Следует подчеркнуть, что методы эмпирического исследования никогда не реализуются "вслепую", а всегда "теоретически нагружены", направляются определенными концептуальными идеями.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов по теме:

– Понятие сегмента, аудитории, целевой аудитории и целевой группы: общее и отличное.

– Понятие «охват».

2. Анализ методов в медиаисследованиях последнего десятилетия (на материале авторефератов диссертаций по журналистике).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 4.

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

3. Самостоятельный анализ методов исследований в научных статьях последних десятилетий по журналистике.

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

Качественные исследования как инструмент получения среза общественного мнения

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Типы вопросов. Способы интервьюирования респондентов. Составление анкеты. Использование рабочих гипотез. Понятие о репрезентативности выборки. Специфика организации фокус-групп. Глубинные интервью как инструмент изучения скрытых мотиваций. Тестирование рекламной и PR-продукции в рамках фокус-групп. Интерпретация данных качественных исследований. Доверие к медианосителю как одна из ключевых проблем медиапланирования.

Цель: формирование представлений о качественных исследованиях как инструменте получения среза общественного мнения, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о качественных исследованиях как инструменте получения среза общественного мнения;

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. Какие типы вопросов используются в медиаисследованиях?

2. Охарактеризуйте способы интервьюирования респондентов.
3. В чем специфика составления анкеты?
4. Как в исследованиях обрабатываются рабочие гипотезы?
5. Дайте понятие о репрезентативности выборки.
6. В чем специфика организации фокус-групп?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

В социально-гуманитарных науках кроме философских и общенаучных применяются специфические средства, методы и операции, обусловленные особенностями предмета этих наук. В их числе:

1. Идиографический метод - описание индивидуальных особенностей единичных исторических фактов и событий.
2. Диалог ("вопросно-ответный метод").
3. Понимание и рациональное (интенциональное) объяснение (об этом подробнее см. следующий параграф данной главы).
4. Анализ документов - качественный и количественный (контент-анализ).
5. Опросы - либо "лицом к лицу" (интервью), либо заочно (анкетный, почтовый, телефонный и т.п. опросы). Различают опросы массовые и специализированные, в которых главный источник информации - компетентные эксперты-профессионалы.
6. Проективные методы (характерные для психологии) - способ опосредованного изучения личностных особенностей человека по результатам его продуктивной деятельности.
7. Тестирование (в психологии и педагогике) - стандартизированные задания, результат выполнения которых позволяет измерить некоторые личностные характеристики (знания, умения, память, внимание и т.п.). Выделяют две основных группы тестов - тесты интеллекта (знаменитый коэффициент IQ) и тесты достижений (профессиональных, спортивных и др.). При работе с тестами очень важным является этический аспект: в руках недобросовестного или некомпетентного исследователя тесты могут принести серьезный вред.
8. Биографический и автобиографический методы.
9. Метод социометрии - применение математических средств к изучению социальных явлений. Чаще всего применяется при изучении "малых групп" и межличностных отношений в них.
10. Игровые методы - применяются при выработке управленческих решений - имитационные (деловые) игры и игры

открытого типа (особенно при анализе нестандартных ситуаций). Среди игровых методов выделяют психодраму и социодраму, где участники проигрывают соответственно индивидуальные и групповые ситуации.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

– Глубинные интервью как инструмент изучения скрытых мотиваций.

– Тестирование рекламной и PR-продукции в рамках фокус-групп.

– Интерпретация данных качественных исследований.

– Доверие к медианосителю как одна из ключевых проблем медиапланирования.

2. Анализ методов в медиаисследованиях последнего десятилетия (на материале авторефератов диссертаций по журналистике).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 5.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.

3. Самостоятельный анализ методов исследований в научных статьях последних десятилетий по журналистике.

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

Количественные методы в медиапланировании

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Опросы и анкетирование как инструмент изучения целевой аудитории. Технология «Day after recall» (Телевидение, радио, пресса, Интернет). Дневниковые исследования (Телевидение, радио, Интернет, наружные носители информации). Методика стандартных маршрутов (Наружные носители информации). Аппаратные методы исследований: ТВ-метрия. Радиометрия.

Цель: формирование представлений о количественных методах в медиапланировании, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о количественных методах в медиапланировании;

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 опросы и анкетирование как инструменты изучения целевой аудитории.

2. Опишите технологию «Day after recall» (Телевидение, радио, пресса, Интернет).

3. В чем специфика дневниковых исследований (Телевидение, радио, Интернет, наружные носители информации)?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Вероятностно-статистические методы основаны на учете действия множества случайных факторов, которые характеризуются устойчивой частотой. Это и позволяет вскрыть необходимость (закон), которая "пробивается" через совокупное действие множества случайностей. Названные методы опираются на теорию вероятностей, которую зачастую называют наукой о случайном.

Вероятность - количественная мера (степень) возможности появления некоторого явления, события при определенных условиях. Диапазон вероятности - от нуля (невозможность) до единицы (действительность). Указанные методы основаны на различении

динамических и статистических законов по такому критерию (основанию), как характер вытекающих из них предсказаний. В законах динамического типа предсказания имеют точно определенный однозначный характер (например, в классической механике).

В статистических законах предсказания носят не достоверный, а лишь вероятностный характер, который обусловлен действием множества случайных факторов, через сложное переплетение которых и выражается необходимость. Как показала история научного познания, "мы лишь теперь начинаем по достоинству оценивать значение всего круга проблем, связанных с необходимостью и случайностью".

Вероятностно-статистические методы широко применяются при изучении массовых, а не отдельных явлений случайного характера (квантовая механика, статистическая физика, синергетика, социология и др.). Сегодня все чаще говорят о проникновении в науку вероятностного стиля мышления.

Важная роль общенаучных подходов состоит в том, что в силу своего "промежуточного характера" они опосредствуют взаимопереход философского и частнонаучного знания (а также соответствующих методов). Названные методы потому и называются общенаучными, что применяются во всех науках, но обязательно с учетом особенностей предмета каждой науки или научной дисциплины и специфики познания природных, социальных и духовных явлений.

Так, в социально-гуманитарных науках результаты наблюдения в большей степени зависят от личности наблюдателя, его жизненных установок, ценностных ориентаций и других субъективных факторов. В этих науках различают простое (обычное) наблюдение, когда факты и события регистрируются со стороны, и соучастующее (включенное наблюдение), когда исследователь включается, "вживается" в определенную социальную среду, адаптируется к ней и анализирует события "изнутри". В психологии давно применяются такие формы наблюдения, как самонаблюдение (интроспекция) и эмпатия - проникновение в переживания других людей, стремление понять их внутренний мир - их чувства, мысли, желания и т.д.

Разновидностью включенного наблюдения является этнометодология, суть которой состоит в том, чтобы результаты описания и наблюдения социальных явлений и событий дополнить идеей их понимания. Такой подход сегодня все более широкое применение находит в этнографии, социальной антропологии, социологии и культурологии.

Все шире развиваются социальные эксперименты, которые способствуют внедрению в жизнь новых форм социальной организации и оптимизации управления обществом. Объект социального эксперимента, в роли которого выступает определенная группа людей, является одним из участников эксперимента, с интересами которого приходится считаться, а сам исследователь оказывается включенным в изучаемую им ситуацию.

В психологии для выявления того, как формируется та или иная психическая деятельность, испытуемого ставят в различные экспериментальные условия, предлагая решать определенные задачи. При этом оказывается возможным экспериментально сформировать сложные психические процессы и глубже исследовать их структуру. Такой подход получил в педагогической психологии название формирующего эксперимента.

Социальные эксперименты требуют от исследователя строгого соблюдения моральных и юридических норм и принципов. Здесь (как и в медицине) очень важно требование - "не навреди!". Главная особенность социальных экспериментов - в "способности служить орудием проникновения в тайники интимно человеческого" (В.В. Ильин).

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Методика стандартных маршрутов (Наружные носители информации).
- Аппаратные методы исследований: ТВ-метрия.
- Радиометрия.

2. Анализ методов в медиаисследованиях последнего десятилетия (на материале авторефератов диссертаций по журналистике).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 6.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.
3. Самостоятельный анализ методов исследований в научных статьях последних десятилетий по журналистике.

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

Понятие «рейтинга» и «аудитории» СМИ

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Методы установления рейтинга и состава аудитории. Система медиарейтингов: зарубежный и российский опыт.

Цель: формирование представлений о понятии «рейтинга» и «аудитории» СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о понятии «рейтинга» и «аудитории» 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. Охарактеризуйте методы установления рейтинга и состава аудитории.

2. Сопоставьте зарубежный и российский опыт составления медиарейтингов.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

При расчете охвата тем или иным средством массовой информации обычно оперируют понятием рейтинга. Рейтинг (rating) – это выраженное в процентах количество представителей целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением в тот или ином носителе.

Другими словами, рейтинг – это размер целевой аудитории носителя в определенный период времени. Также можно сказать о рейтинге то, что это количество определенных людей или семей, которые читают то или иное издание, слушают ту или иную радиостанцию, смотрят то или иное телевидение, проходят мимо того или иного рекламного щита и т.д.

При указании рейтинга вместо слова процент может употребляться пункт. Таким образом, можно сказать и «Рейтинг передачи составил 16%» и «Рейтинг передачи составил 16 пунктов».

Рейтинг в прессе, на телевидении и радио

На телевидении и радио рейтинг – это среднее количество людей, смотревших или слушавших передачу. В прессе – среднее количество людей целевой аудитории, имевших контакт с одним номером издания.

Например, в городе «N» проживает 100 000 человек. Передачу «С добрым утром!» смотрело 10 000 человек. Значит, ее телевизионный рейтинг составит 10% ($10\,000:100\,000 \times 100$).

В этом же городе 20 000 человек читают газету «Местные новости». Таким образом, читательский рейтинг этой газеты составит 20%.

Расчет рейтингов ведется на определенной базе. Так, обычно учитывается не все население, а его часть, интересующая рекламодателей и СМИ. Например, «Все 4 +» (т.е. «население в возрасте от 4 лет и старше»), «16+» (т.е. «население в возрасте от 16 лет и старше»), и т.д. При использовании в рекламной кампании нескольких СМИ вычисление охвата происходит на единой рейтинговой базе.

Общий и целевой рейтинг в медиапланировании

Рейтинг

Различаются общие для всей аудитории рейтинги (Rating Total) и рейтинги по целевой аудитории (Rating Target).

Например, в городе «N» проживает 100 000 человек. 20 000 человек читают газету «Местные новости». Таким образом, общий читательский рейтинг этой газеты составит 20%.

В этом же городе проживает 20 000 любителей лимонада. Из них 5 000 читают газету «Местные новости». Значит, целевой рейтинг любителей лимонада для данной газеты составит 25%.

Рейтинг и охват в медиапланировании

При однократном размещении рекламы происходит совпадение таких показателей, как Rating, Reach (1) и Reach (1+).

Например, если рейтинг передачи 15%, то охват одного размещения рекламы составит те же 15%. Естественно, что тех, кто был охвачен не менее одного раза, будет также 15%.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Общий рейтинг в медиапланировании.
- Целевой рейтинг в медиапланировании.

2. Анализ методов в медиаисследованиях последнего десятилетия (на материале авторефератов диссертаций по журналистике).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 7.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.
3. Самостоятельный анализ методов исследований в научных статьях последних десятилетий по журналистике.

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

Обработка данных

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Стандартные ошибки, допускаемые в процессе сбора информации (инструментальные ошибки, ошибка времени, ошибки выполнения исследования, ошибки интерпретации данных). Ремонт выборки.

Цель: формирование представлений об обработке данных в медиаисследованиях, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об обработке данных в медиаисследованиях;

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. Расскажите о подготовке данных к обработке.

2. Как организуются проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

В медиаисследованиях можно выделить следующие направления:

Медиаизмерения – получение информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации. После обработки данных, полученных в ходе медиаизмерений, можно получить показатели, используемые для медиапланирования и оптимизации затрат на рекламу.

Различные мониторинги:

мониторинг рекламы (для оценки объёмов расходов на рекламу);

аудит тиражей печатных изданий (для проверки объявленных тиражей)

мониторинг эфира (фиксация факта и времени выхода программы в эфир)

Качественное изучение аудитории СМИ. Такие исследования позволяют, например, определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ.

В результате исследования мы получаем информацию, необходимую для эффективного планирования рекламной кампании, для снижения затрат на рекламу. Опираясь на рейтинги каналов (изданий) среди целевой аудитории медиапланеры определяют наиболее эффективный путь для достижения этой аудитории. Используя эти данные, а также результаты мониторинга определяется и контролируется эффективность уже проведенной рекламной кампании. Телекомпании используют результаты медиаисследований для формирования цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в эффективности размещения рекламы именно на их канале.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

– Стандартные ошибки, допускаемые в процессе сбора информации (инструментальные ошибки, ошибка времени, ошибки выполнения исследования, ошибки интерпретации данных).

– Ремонт выборки.

2. Анализ методов в медиаисследованиях последнего десятилетия (на материале авторефератов диссертаций по журналистике).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 8.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.

3. Самостоятельный анализ методов исследований в научных статьях последних десятилетий по журналистике.

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

Исследования целевой группы

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Изучение медийных предпочтений целевой группы. Медийный портрет аудитории. Модель принятия решения представителями целевой группы. Проведение фокус-группы с целевой аудиторией СМИ. Отработка практических навыков проведения фокус-группы. Обработка результатов исследования аудитории. Качественные и количественные выводы.

Цель: формирование представлений об исследованиях целевой группы, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об исследованиях целевой группы; 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 изучают медийные предпочтения целевой группы?
2. Из чего складывается медийный портрет аудитории?
3. Опишите модель принятия решения представителями целевой группы.
4. Как проводится фокус-группы с целевой аудиторией СМИ?

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Определенная по какому-либо признаку группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации. Определение и поиск целевой аудитории товара — один из основных вопросов бизнеса. Правильный ответ на него гарантирует предприятию успешность и прибыльность. Если Вы точно представляете, кто является потребителем Вашей продукции или услуг, знаете его характер, привычки, то проблем с подбором ассортимента, стратегией развития предприятия не будет. Неверное определение целевой аудитории влечет за собой либо провал продукта на рынке, либо, что чаще всего бывает на практике, значительное увеличение бюджетов на создание и продвижение продукта.

Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей.

Существует два основных типа целевой аудитории:

целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b – бизнес для бизнеса);

целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c – бизнес для пользователей).

Определить целевую аудиторию в секторе b2c сложнее, чем в b2b. Это связано с тем, что b2b-сектор более стабилен и не подвержен сильным колебаниям спроса. Поэтому для b2b важно с самого начала определить целевую аудиторию правильно, а затем лишь слегка корректировать ее, расширяя или сужая. В b2c-секторе целевая аудитория может изменяться в силу различных обстоятельств — появления на рынке новых предложений, демографических изменений и т. п. Поэтому важно постоянно отслеживать малейшие колебания спроса, находить их причину и в соответствии с этим менять политику продвижения, а возможно, и уточнять параметры целевой аудитории.

Для того чтобы приступить к изучению целевых аудиторий проводится сегментация (выделение) участка рынка, на котором эта аудиторию базируется. Целевой сегмент рынка — сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям предприятия и особенностям развития рынка. Сегментация – деление потребителей на группы по устойчивым признакам.

Методика «5W» М.Шеррингтона:

что – what – тип товара – чай в пакетах, развесной, в бумажных пакетах или в подарочных коробках;

кто- who – тип потребителя – женщины, дети, подростки...

почему – why – тип мотивации – цена, оригинальность товара, жизненная необходимость...;

когда – when – в какие моменты происходит покупка – вечером, в праздничные дни, в сезон....;

где – where – каналы реализации товара – ларек, супермаркет, элитный салон....

Узость целевой аудитории:

Компания Nestle в целях сегментирования рынка легких закусок опросила более двух тысяч респондентов. В результате были выделены 30 тысяч «возможных поводов перекусить», на основе которых и были найдены точные целевые аудитории различных продуктов. В частности, исследования показали, что у дорогих коробок шоколадных конфет, которые принято продвигать как подарочные, есть такая целевая аудитория как «депрессивные любительницы шоколада» (по терминологии Nestle). Это молодые женщины, которые любят шоколад и покупают его, чтобы развеяться, когда испытывают депрессию или скучают по вечерам дома. Вкус и качество шоколада для них очень важны, поэтому они выбирают конфеты в дорогих коробках.

Кроме того, для них это способ самоутверждения и повышения самооценки. Ориентация рекламного продвижения на данную целевую аудиторию существенно увеличила сбыт дорогих коробок шоколадных конфет.

Пример показывает необходимость точного представления характера потребителя. Также он показывает, что не нужно бояться «заузить» целевую аудиторию товара. Напротив, чем уже сегмент, тем четче можно построить стратегию продвижения. Соответственно, расходы на продвижение значительно снизятся, а сбыт возрастет.

Широта целевой аудитории:

К целевой аудитории могут относиться не только непосредственные потребители, но и те, кто принимает решение о покупке, пример, реклама мужских сорочек, в целевую аудиторию войдут женщины, так как именно они в большинстве случаев являются инициаторами данной покупки. Так, например, доктора могут играть роль «коммуникаторов» при продвижении лекарств, продающихся по рецепту, учителя — для учебников, домохозяйки — для большинства продуктов питания, потребляемых семьей. В других случаях (особенно

связанных с рекламой услуг) целевой аудиторией могут быть собственные работники фирмы. Фирма McDonald's выделяет по крайней мере три свои аудитории: франчайзеры, потребители и работники. Целевой аудиторией могут также являться лидеры мнений или лица, оказывающие влияние на других, например, артисты или политики. Даже рекламные агентства могут заниматься не только группой целевых потребителей, пытаясь порадовать потребителя или будущих клиентов своей находчивостью! Однако к первичным аудиториям обычно относятся те, которые находятся в соответствующем сегменте рынка.

Когда выбран сегмент рынка, можно заняться и портретом целевой аудитории, выделив устойчивые характеристики:

географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;

психологические или психографические (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

Чтобы добыть информацию о целевой аудитории используются самые разные методики и орудия: от анкет, личных интервью, опросов по почте, в том числе электронной и телефону, до использования технических средств в виде простейших датчиков, аудиметрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применения компьютерных технологий.

Применительно к Интернету (и не только) разработан даже специальный термин таргетинг (или таргетирование) – механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и показывать рекламу именно ей.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Отработка практических навыков проведения фокус-группы.
- Обработка результатов исследования аудитории.
- Качественные и количественные выводы.

2. Анализ методов в медиаисследованиях последнего десятилетия (на материале авторефератов диссертаций по журналистике).

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 9.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 9.
3. Самостоятельный анализ методов исследований в научных статьях последних десятилетий по журналистике.

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

Использование данных исследования в медиапланировании

(2 часа)

Основные вопросы занятия

Бюджет как финансовое выражение операциональных задач. Общие принципы формирования бюджета. Рекламный бюджет и эффективность. Выбор оптимальной частоты сообщения. Методика постановки задач SMART, оценки сильных и слабых сторон проекта SWOT и их использование в медиапланировании.

Цель: формирование представлений об использовании данных исследования в медиапланировании, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об использовании данных исследования в медиапланировании;

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 бюджет как финансовое выражение операциональных задач.

2. Каковы общие принципы формирования бюджета?

3. Соотнесите рекламный бюджет и эффективность.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

В основном измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения. Определенные группы людей опрашиваются с целью получения различной информации: читали ли они то или иное издание раньше, смотрели телевидение, слушали радио; насколько внимательно читали (смотрели, слушали); как часто его читают (смотрят, слушают) теперь; что нравится в издании (на телевидении, на радио), что не нравится; как относятся к рекламе и т. д.

Группы опрашиваемых людей составляют выборку опроса. Выборка должна полностью соответствовать структуре той группы населения, из которой она производится, быть репрезентативной для генеральной совокупности.

Если выборка не отражает общество, то результаты исследования будут некорректными даже при опросах очень большого количества людей. При недостаточной или некорректной выборке возможны очень большие отклонения. Например, «популярность передач одного из каналов в Сибири была необъяснимо низкой до тех пор, пока не обнаружилось, что в выборку не были включены коммунальные квартиры, в которых живет до 25 % населения тех мест, причем этот состав существенно смещен в сторону интеллигенции».

Людей опрашивают методами личного интервью (face-to-face), телефонного опроса, анкетирования, с помощью фокус-групп, дневниковой панели, пиплметрии. У каждого из них есть свои достоинства и недостатки.

Выбор того или иного метода зависит, в первую очередь, от специфики средства массовой информации.

Дневниковый метод основан на принципе самозаполнения (selfcompletion) и является на сегодня наиболее распространенным. С одной стороны, он позволяет измерять аудиторию сразу многих средств и каналов информации, с другой – получать из одного источника интересующие заказчика сведения, в том числе и о потребительском поведении.

У дневников меньшая точность, так замеряются 15-минутные отрезки, у современных счетчиков-пиплметров большая – до одной секунды.

При опросах используются самые различные методики: показ изданий, обращение к памяти респондента и т. д. Важно, чтобы все методы и методики соответствовали целям и задачам исследования, потребностям заказчика.

В рамках исследования фиксируется, что люди читали, смотрели или слушали; социально-демографические, поведенческие и покупательские характеристики; наличие средств приема радио- и телесигнала.

При изучении аудитории газет и журналов обычно исследуется чтение в зависимости от времени года, дня недели, времени суток, длительности обращения к изданию или изданиям, количество читаемых экземпляров в течение определенного времени, каким образом было получено издание (подписка, розница, другое) и т. д.

При изучении чтения существуют объективные трудности – нельзя использовать электронные счетчики, сложно фиксировать чтение в транспорте, в приемных учреждениях и т.д.

В связи с тем, что мировому чтению более свойственно обращение к еженедельным изданиям, часто используют дневниковые модели. Также прибегают и к очным интервью, которые являются наиболее популярным методом измерения читательской аудитории. Это связано с тем, что более оперативный телефонный опрос затруднен большим количеством измеряемых изданий, а также сложностью их идентификации на слух.

Предпринимаются и попытки внедрения счетчиков, на определенные кнопки которых люди нажимают во время чтения газет и журналов.

На Всемирной конференции по исследованиям прессы во Флоренции в 1999 году было проанализировано несколько десятков исследований прессы по различным характеристикам. Так, 50 исследований (80 %) использовали личные интервью для сбора данных по читательской аудитории. Девять исследований (15 %) использовали телефонный опрос. Пять исследований использовали анкеты для самостоятельного заполнения, высылаемые по почте, и для одного исследования использовалась дневниковая технология.

При исследовании телеаудитории учитывается технический охват телевидения, количество телевизоров, общий размер аудитории в будни и выходные (всего телевидения и отдельных каналов), среднее время просмотра канала и передачи (в год, в месяц, в неделю, в день), доля и рейтинг канала и передач, социально-демографические характеристики аудитории телепрограммы.

Старый традиционный метод подсчета телеаудитории – использование дневников. В них каждый член домохозяйства записывает, что он смотрит по телевидению (канал, передача). Каждый день в дневнике разбит на 15-минутные временные интервалы. В компании AC Nielsen каждой семье «отсылается напоминание о начале ведения дневника в четверг. Для домохозяйств, подключенных к кабельному телевидению на 60 или менее каналов, к письму также прилагается список всех кабельных каналов. Все остальные участвующие домохозяйства получают напоминание в виде открытки. По истечении недели – срока, предусмотренного для окончания ведения дневника, – всем домохозяйствам вновь рассылают открытки с напоминанием о возврате заполненного дневника... Участники панельных групп ведут личные дневники, фиксируя просматриваемые телепрограммы в течение определенных «месячников измерения объема аудитории»: в ноябре, феврале, мае и июле».

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

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

- Выбор оптимальной частоты сообщения.
- Методика постановки задач SMART, оценки сильных и слабых сторон проекта SWOT и их использование в медиапланировании.

2. Анализ методов в медиаисследованиях последнего десятилетия (на материале авторефератов диссертаций по журналистике).

V. СРС

1. Самостоятельный анализ методов исследований в научных статьях последних десятилетий по журналистике.

2. Подготовка статьи с использованием изученных методов медиаисследований.

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.