

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра методів соціологічних досліджень

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи
професор Олександр ГОЛОВКО



2022 р

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ВИМІРЮВАННЯ МЕДІААУДИТОРІЇ»

рівень вищої освіти — другий (магістерський)

спеціальність — 061 – Журналістика

освітньо-професійна програма — Стратегічні комунікації та нові медіа

вид дисципліни — обов'язкова

факультет — соціологічний

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету. Протокол № 9 від 29. 08. 2022 р.

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

Даниленко Ігор Віталійович, старший викладач кафедри методів соціологічних досліджень

Програму схвалено на засіданні кафедри методів соціологічних досліджень
Протокол № 5 від 20. 06. 2022 р.

Завідувач кафедри

методів соціологічних досліджень



Олександр Кізілов

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми
«Стратегічні комунікації та нові медіа»

Гарант освітньої програми
«Стратегічні комунікації
та нові медіа»



Вікторія Болотова

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету. Протокол № 10 від 21. 06. 2022 р.

Голова методичної комісії



Юлія Сорока

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Вимірювання медіа аудиторії» складена відповідно до освітньої програми підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» з спеціальності 061 – Журналістика, за освітньо-професійною програмою – Стратегічні комунікації та нові медіа.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи збору інформації, технології обробки та аналізу даних в дослідженнях аудиторії засобів масової комунікації.

Програма навчальної дисципліни складається з двох розділів:

1. Методи дослідження аудиторії медіа
2. Медіаметрія: методи і техніка, вибірка, інтерпретація

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування систематичних уявлень про методи вивчення медіааудиторії, а також розкриття логіки, принципів, підходів соціологічного дослідження аудиторії та формування практичних навичок використання їх у вирішенні конкретних дослідницьких завдань.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є дати наукове обґрунтування соціологічного підходу до проблеми дослідження медіааудиторії; розглянути методологічні основи вимірювання аудиторії в загальній системі дослідження масових комунікацій; сформулювати уявлення про основні дослідницькі стратегії та емпіричні методи вивчення масової аудиторії; вивчити основні техніки вимірювання медіаспоживання, а саме: щоденники, телефонне опитування, засоби електронних записів (electronic recording devices), де медіааудиторія розглядаються як товар та предмет в рейтингу та управлінні ЗМІ; розвинути вміння й навички грамотного використання методичного й процедурного апарата соціології масової комунікації.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, студенти мають досягти таких результатів навчання: знання основних підходів до дослідження медіааудиторії, методів аналізу аудиторії та засобів інтерпретації результатів; вміння застосовувати на практиці базові показники для вимірювання аудиторії медіа, аналізувати цільову аудиторію, обґрунтовувати вибір методу на адекватність поставленим завданням.

1.4. Кількість кредитів – 5

1.5. Загальна кількість годин – 150

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1 -й	1 -й
Семестр	
2 -й	2 -й
Лекції	
16 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	8 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
102 год.	136 год.
Індивідуальні завдання	
Вид контролю	
екзамен	екзамен

2. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього го	у тому числі					Усього го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Методи дослідження аудиторії медіа												
Тема 1. Аудиторія масової комунікації як соціальна спільнота: визначення, медіавплив, медіаспоживання	36	4	8			24	38	2	2			34
Тема 2. Медіа вимірювальний бізнес: історія, стандартизація	38	4	8			26	36		2			34
<i>Разом за розділом 1</i>	74	8	16			50	74	2	4			68
1. Розділ 2. Медіаметрія: методи і техніка, вибірка, інтерпретація												
Тема 3. Організація та процедура вимірювань медіааудиторії	38	4	8			26	38	2	2			34
Тема 4. Базові показники медіастатистики	38	4	8			26	38	2	2			34
<i>Разом за розділом 2</i>	76	8	16			52	76	4	4			68
Усього годин	150	16	32			102	150	6	8			136

3. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Методи дослідження аудиторії медіа

Тема 1. Аудиторія масової комунікації як соціальна спільнота: визначення, медіа вплив, медіаспоживання

Аудиторія ЗМІ: соціологічний підхід, система показників. Інформаційні потреби аудиторії. Феномен медіавпливу. Концепції ефектів масової комунікації. Методи дослідження медіа впливу. Моделі медіа споживання. Методи вимірювання аудиторії в загальній методологічній системі медіадосліджень.

Тема 2. Медіавимірювальний бізнес: історія, стандартизація

Типологія вимірювання аудиторії медіа. Технічні показники аудиторії радіо, преси, телебачення. Тематичний інтерес аудиторії та ступінь її залученості в дію масової комунікації. Історія становлення і розвитку організації медіавимірювання. Тенденції розвитку медіаметрії. Специфіка регулярних досліджень аудиторії мас-медіа. Призначення медіавимірювання. Стандартизація вимірювань аудиторії. Регулювання в медіавимірювальному бізнесі.

Розділ 2. Медіаметрія: методи і техніка, вибірка, інтерпретація

Тема 3. Організація та процедура вимірювань медіааудиторії

Зміст медіаметрії об'єкт і предмет медіаметрії. Одиничні та множинні показники. Методи й техніка медіавимірювань. Очне інтерв'ю. Телефонне опитування: телефонне пригадування й моментальне телефонне опитування. Щоденник (dairy). Засоби електронного запису, або лічильники.

Вибірка й репрезентативність. Багатоступінчасті імовірнісні вибірки з урахуванням стратифікації. Квотна вибірка. Цільові вибірки. Розмір вибірки. Фрагментація аудиторії. Реалізація вибірки. Зважування.

Тема 4. Базові показники медіастатистики

Групи базових показників в медіавимірюванні. HUT (Home Using TV). PUT (People Using TV). PUR (People Using Radio). Програмні статистики: Audience, рейтинг (Rating, TVR), Total TV. Частка (Share). Співвідношення понять Rating/HUT/ Share. Охоплення (Reach). Частота (Frequency).

Часові показники: ATV, ATVR. Індекси: Affinity, Adhesion, Fidelity. Медіавага рекламної кампанії і його вимір. GRP (Cross Rating Points) TRP (Target Rating Points). Застосування GRP/ TRP, охоплення/ частоти. CPM (Cost Per Thousand). CPP (Cost Per Point). Медіамікс (Media Mix).

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна ф.	Заочна ф.
1	Аудиторія масової комунікації як соціальна спільнота: визначення, медіа вплив, медіаспоживання	8	2
2	Медіавимірювальний бізнес: історія,	8	2

	стандартизація		
3	Організація та процедура вимірювань медіа аудиторії	8	2
4	Базові показники медіастатистики	8	2
	<i>Усього годин</i>	32	8

Лекційні та семінарські заняття проводяться в аудиторії або дистанційному форматі на платформі **Zoom**. Посилання на відеоконференції розташовуються в дистанційному курсі в системі **Moodle**.

5. Самостійна робота

№ з/п	Вид, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна ф.	Заочна ф.
1	Опрацювання першоджерел за темою «Концепції медіавпливу»	24	34
2	Доповідь щодо перспективних технік вимірювань медіааудиторії	26	34
3	Обґрунтування вибору методу вимірювання медіа аудиторії	26	34
4	Розрахування показників медіастистики	26	34
	Разом	102	136

6. Індивідуальні завдання (не передбачені)

7. Методи навчання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота.

Лекція – систематичний, послідовний виклад навчального матеріалу, будь-якого питання, проблеми, теми тощо. Головні вимоги до навчальної лекції: науковість, доступність, єдність форми й змісту, емоційність викладу, органічний зв'язок з практичними заняттями. Зміст лекцій визначається специфікою навчальної дисципліни та робочою програмою навчальної дисципліни. Лекції спрямовані на розкриття теоретичного підґрунтя основних засад вивчення аудиторій сучасних медіа. Теоретичний матеріал супроводжується великою кількістю прикладів із реальної дослідницької практики.

Семінарські заняття — форма навчального заняття, при якій викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань. Основна увага приділяється перевірці розуміння теоретичного матеріалу та вмінню застосовувати на практиці отриманий теоретичний матеріал.

Самостійна робота студента є основним засобом засвоєння студентом навчального матеріалу. Самостійна робота включає в себе підготовку до виконання контрольних робіт та виконання індивідуальних практичних завдань.

8. Методи контролю

Форми контролю:

- поточний контроль: виконання практичних завдань;
- проміжний контроль: доповіді на семінарських заняттях, усні опитування на лекціях;
- підсумковий контроль складається із трьох компонентів:
 - 1) підсумки поточного й проміжного контролю;
 - 2) оцінювання контрольної роботи;
 - 3) підсумки письмового екзамену.

Поточний контроль:

- діалог-опитування на лекційних заняттях
- проведення дискусій на семінарських заняттях
- виконання практичних завдань на семінарських заняттях
- аудиторні навчально-дослідні вправи
- активність у проблемних та рольових ігор

Контроль виконання самостійних робіт

Перевірка виконання практичних завдань (усна доповідь щодо виконання практичних завдань, активність на семінарських заняттях, усне обговорення та інтерактивні вправи з медіастатистики, мультимедійні презентації).

Підсумковий контроль (екзамен)

Перевірка рівня засвоєння студентами теоретичного та практичного навчального матеріалу в цілому; вміння студента використовувати теоретичні знання при виконанні практичних завдань; сформованості загальних і професійних компетенцій; обґрунтованості і чіткості викладу відповіді; здатності творчо використовувати накопиченні знання та вміння; оформлення матеріалу відповідно до запропонованих вимог.

9. Схема нарахування балів

Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна ф.	Заочна ф.
Робота на семінарських заняттях	30	10
Контрольна робота	30	30
Екзамен	40	40
Разом:	100	100

Критерії оцінювання контрольної роботи

Актуальність, систематичність, логічність і послідовність розкриття теми, обґрунтованість висновків, наявність самостійного аналізу	10 балів
Відповідність завданню, адекватність використання понять та ідей теми, аргументованість, оригінальність.	10 балів
Відповідність вимогам оформлення та термінам здачі	3 бал

Захист в рамках відповідного семінару (презентація, відповідь на запитання, активне обговорення)	7 бали
Усього	30 балів

Система оцінювання письмової екзаменаційної роботи

Екзамен складається у письмовій формі з двох частин: тестових завдань з варіантами відповіді (20 балів) та розрахунку програмних статистик для передачі (20 балів). Максимальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль та самостійна робота				Підсумковий семестровий контроль (екзамен)	Сума
Розділ 1		Розділ 2		40	100
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4		
10	10	10	30		

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендоване методичне забезпечення

1. Akgul, S. K., Pazarbasi, B. & Birinci, M. 2018. Use of the "Websites" in the Refugee Crisis in Turkey: A Comparative Analysis of Web Sites Related to Syrian Refugees. *Turkiye Iletisim Arastirmalari Dergisi-Turkish Review of Communication Studies*, 153-167.
2. David, C. C., San Pascual, M. R. S. & Torres, M. E. S. 2019. Reliance on Facebook for news and its influence on political engagement. *Plos One*, 14.
3. Kavishe, N. & Chileshe, N. 2018. Identifying Project Management Practices and Principles for Public-Private Partnerships in Housing Projects: The Case of Tanzania. *Sustainability*, 10.
4. Lupton, D., Pedersen, S. & Thomas, G. M. 2016. Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society. *Sociology Compass*, 10, 730-743.
5. Mantzaris, A. V. 2014. Uncovering nodes that spread information between communities in social networks. *Epj Data Science*, 3, 17.
6. Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C. & Boczkowski, P. J. 2018. The policy gives to speak: Engagement in social networks of news sites. *Cic-Cuadenos De Informacion Y Comunicacion*, 23, 157-173.
7. Pavan, E. & Mainardi, A. 2018. Striking, Marching, Tweeting Studying how online networks change together with movements. *Partecipazione E Conflitto*, 11, 394-422.
8. Sala, A. M. M. & Monserrat-Gauchi, J. 2016. Accessibility as the requirement

- of the official websites. Analysis of the availability of the official tourist websites of the Spanish Mediterranean coast. *Adcomunica-Revista Científica De Estrategias Tendencias E Innovacion En Comunicacion*, 69-90.
9. Skeggs, B. & Yuill, S. 2016. The methodology of a multi-model project examining how facebook infrastructures social relations. *Information Communication & Society*, 19, 1356-1372.
 10. Stephansen, H. C. & Couldry, N. 2014. Understanding micro-processes of community building and mutual learning on Twitter: a 'small data' approach. *Information Communication & Society*, 17, 1212-1227.
 11. Suarez-Perdomo, A., Byrne, S. & Rodrigo, M. J. 2018. Assessing the ethical and content quality of online parenting resources. *Comunicar*, 26, 19-27.
 12. Susnjarić, T. & Zakarija, A. 2017. Transparency of bargain purchase procurement in counties of republic of croatia. *Ekonomski Misao I Praksa-Economic Thought and Practice*, 26, 405-425.
 13. Sutton, J., Ben Gibson, C., Phillips, N. E., Spiro, E. S., League, C., Johnson, B., Fitzhugh, S. M. & Butts, C. T. 2015. A cross-hazard analysis of terse message retransmission on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112, 14793-14798.
 14. Vikulova, L. G., Makarova, I. V. & Novikov, N. V. 2016. Institutional discourse of digital diplomacy: new communicative practices. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta-Seriya 2-Yazykoznanie*, 15, 54-65.
 15. Williams, A., Harte, D. & Turner, J. 2015. The value of uk hyperlocal community news. Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism*, 3, 680-703.
 16. Xie, W. J., Yang, Y. H., Li, M. X., Jiang, Z. Q. & Zhou, W. X. 2017. Individual position diversity in dependence socioeconomic networks increases economic output. *Epj Data Science*, 6, 14.
 17. Mojtaba Vaismoradi, Hannele Turunen and Terese Bondas. Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study // *Nursing and Health Sciences* (2013), 15, 398–405.
 18. Brill M, Schwab F. A Mixed-Methods Approach Using Self-Report, Observational Time Series Data, and Content Analysis for Process Analysis of a Media Reception Phenomenon. *Front Psychol*. 2019;10:1666. Published 2019 Jul 24.
 19. Halford, S., Weal, M., Tinati, R., Carr, L., & Pope, C. (2018). Understanding the production and circulation of social media data: Towards methodological principles and praxis. *New Media & Society*, 20(9), 3341–3358.
 20. Alanawd Alshehri, Robert O’Keefe. (2019) Analyzing Social Media to Assess User Satisfaction with Transport for London’s Oyster. *International Journal of Human–Computer Interaction* 35:15, pages 1378-1387.
 21. Megan A. Moreno, Natalie Goniou, Peter S. Moreno, and Douglas Diekema. Ethics of Social Media Research: Common Concerns and Practical Considerations *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.

22. Hoplamazian, G. J., Dimmick, J., Ramirez, A., & Feaster, J. (2018). Capturing mobility: The time–space diary as a method for assessing media use niches. *Mobile Media & Communication*, 6(1), 127–145.
23. Zamzuardi Y.; Ermanto. The rhetoric of persuasion of Ustadz Abdul Somad: discourse analysis in the media Youtube // *Proceedings Of The Seventh International Conference On Languages And Arts (ICLA 2018)*

Методичне забезпечення

1. *New Media & Society*
2. *International Journal of Human–Computer Interaction*
3. *Qualitative Research*
4. *International Journal of Qualitative Methods*
5. *Applied Linguistics Review*
6. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*
7. *Qualitative Inquiry*
8. *Ethics & Behavior*
9. *Qualitative Health Research*
10. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*
11. *Journal of Research Practice*
12. *Mobile Media & Communication*