

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної  
роботи



“ 31 ” 08 2021 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

2021 / 2022 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету. Протокол № 10, від 30. 08. 2021 р.

**РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:**

Коритнікова Н.В., кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри методів соціологічних досліджень.

Програму схвалено на засіданні кафедри методів соціологічних досліджень Протокол № 7 від 27. 08. 2021 р.

Завідувач кафедри

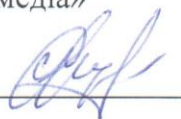
методів соціологічних досліджень



Олександр Кізілов

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

Гарант освітньої програми



Олексій Мусієздов

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету. Протокол № 1 від 27 серпня 2021, року

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 devieces), 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	у тому числі					Усього	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
<b>Розділ 1. Методи дослідження аудиторії медіа</b>												
<b>Тема 1.</b> Аудиторія масової комунікації як соціальна спільнота: визначення, медіавплив, медіаспоживання	36	4	8			24	38	2	2			34
<b>Тема 2.</b> Медіа вимірювальний бізнес: історія, стандартизація	38	4	8			26	36		2			34
<i>Разом за розділом 1</i>	<b>74</b>	<b>8</b>	<b>16</b>			<b>50</b>	<b>74</b>	<b>2</b>	<b>4</b>			<b>68</b>
<b>1. Розділ 2. Медіаметрія: методи і техніка, вибірка, інтерпретація</b>												
<b>Тема 3.</b> Організація та процедура вимірювань медіааудиторії	38	4	8			26	38	2	2			34
<b>Тема 4.</b> Базові показники медіастатистики	38	4	8			26	38	2	2			34
<i>Разом за розділом 2</i>	<b>76</b>	<b>8</b>	<b>16</b>			<b>52</b>	<b>76</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>68</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>16</b>	<b>32</b>			<b>102</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>136</b>

### 3. Тематичний план навчальної дисципліни

#### Розділ 1. Методи дослідження аудиторії медіа

**Тема 1.** Аудиторія масової комунікації як соціальна спільнота: визначення, медіа плив, 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.** Медіавимірвальний 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 медіавимірвальному бізнесі.

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

**Тема 3.** Організація та процедура вимірювань медіааудиторії

Зміст медіаметрії об'єкт і предмет медіаметрії. Одиначні 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. Індокси: Affinity, Adhesion, Fidelity. Медіавага рекламної кампанії і його вимір. GRP (Cross Rating Points) TRP (Target Rating Points). Застосування GRP/ TRP, охоплення/ частоти. CPM (Cost Pre 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 плив, медіаспоживання	8	2
2	Медіавимірвальний бізнес: історія, стандартизація	8	2
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

Навчання студентів основам методів дослідження медіа комунікацій здійснюються у формі лекцій та семінарських занять з застосуванням дистанційних методів навчання в системі Moodle:

- читання оригінальних текстів за програмою курсу і їхнє коментування (оцінка) на семінарських заняттях;
- метод залучення до навчальних дослідницьких та експертних мікропроектів;
- метод групової роботи, заснований на підготовці та публічній презентації доповідей за обраними темами.

### 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 справи
- 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
<b>Усього</b>	<b>30 балів</b>

### **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			
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	40	100
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

#### Базова література

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 Cientifica 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. Susnjar, T. & Zakarija, A. 2017. Transparency of bargain purchase procurement in counties of republic of croatia. *Ekonomska 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)*

#### **Допоміжна література**

1. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций (базовый курс): Учебник. – 2-е изд. – М.: «РИП-Холдинг», 2006. – 240 с.
2. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
3. Соколов А. Введение в теорию социальной коммуникации – СПб., 1996.
4. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 164.
5. Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: /Пер. с англ. / Предисловие А.К. Соколова. – М.: Издательство «Весь Мир», 1997. – 544 с. (Глава Контент-анализ)
6. Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
7. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
8. Паниотто В.И. Качество социологической информации: Методы оценки и процедуры обеспечения / АН УССР, Институт философии. – К.:

Наукова думка, 1986. – 206 с.

9. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. – М., 1985.
10. Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. Методологические рекомендации. – М., 1984.
11. Методология и исследовательская практика. – Самара, 2002.
12. Корнилов Е.А. Методологические проблемы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону, 1997.
13. Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование: качественные и количественные подходы.
14. Девятко И.Ф. Основы социологического исследования. – М., 2002.
15. Кублицкая М.Н., Мослаков И.К. Методология и дизайн исследования в стиле кейс-стади. – М., 2003.
16. Ядов В.А. Методология и процедуры социологических исследований. – Тарту: ТГУ, 1968. – С. 164.
17. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. – М.: Наука, 1987. – С. 119.
18. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2003.

#### **Методичне забезпечення**

1. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию : учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 155 с.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С.Бузина. — М. : Вершина, 2006. — 448 с.: ил., табл.
3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование : учеб. пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – 2-е изд., испр. – М. : РИП-Холдинг, 2001. – 80 с.
4. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. - М.: «Аванти плюс», 2004. – 428 с.
5. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001. – 214 с.
6. New Media & Society
7. International Journal of Human–Computer Interaction
8. Qualitative Research
9. International Journal of Qualitative Methods
10. Applied Linguistics Review
11. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking
12. Qualitative Inquiry
13. Ethics & Behavior
14. Qualitative Health Research
15. Journal of Empirical Research on Human Research Ethics
16. Journal of Research Practice
17. Mobile Media & Communication