

Блохин Игорь Николаевич,  
доктор политических наук, доцент  
Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций  
Журналистика, очно-заочная форма, 3 курс  
6 семестр  
2016-2017 уч.г.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТЕХНОЛОГИЯ И ПРАКТИКА**

### **Спецсеминар**

Необходимость в изучении массовой информации в рыночных условиях функционирования СМИ обусловлена, во-первых, требованиями достижения ими экономической эффективности, во-вторых, потребностью редакционной деятельности в обратной связи, в-третьих, изменениями в структуре потребления массовой информации. Перечисленные факторы предопределили основные направления исследовательской стратегии в данной сфере: изучение СМИ, структуры массовой информации и аудитории.

Современные СМИ представляют собой систему производства и распространения массовой информации по различным каналам. Процессы деформации социальной структуры влекут за собой дифференциацию в системе средств массовой информации. Наряду с традиционными каналами распространения информации возникают новые, которые расширяют сложившиеся представления о типах СМИ. СМИ сталкиваются с многообразными внешними проблемами: в области экономики – стремление к финансовой независимости, совершенствованию редакционного управления, привлечению рекламодателей; в области политики – стремление к свободному выражению политических мнений и позиций; в области культуры – адаптация СМИ к изменению социальных стандартов, стереотипов и практик потребления информации. К внутренним проблемам относятся вопросы взаимодействия СМИ и учредителей, кадровая политика редакций, конкуренция между СМИ.

Информация, которая оказывает влияние на все сферы деятельности современного человека, с одной стороны, позволяет людям осуществлять свободный выбор источников и каналов, с другой – является одним из факторов формирования мировоззрения, общественного мнения, социальных стереотипов и стандартов поведения на рынке массовой информации. При планировании информационной политики важно учитывать пространственные и временные барьеры, языковые и психологические препятствия (особенности восприятия человеком информации), интенсивность потребления массовой информации и ее доступность различным группам населения и др. Обозначенные проблемы предполагают решение вопросов, связанных с характером потребления массовой информации, с мотивами обращения к ней и ее отбора, с особенностями ее использования и хранения.

Разнообразие типов аудиторий, информационных потребностей и интересов людей, появление и развитие новых СМИ вызывает необходимость изучения роли и места потребителей информации в системе общественной коммуникации. Такое знание позволяет успешно выработать стратегию и тактику деятельности СМИ, удовлетворить информационные потребности людей с учетом их ожиданий и интересов, обеспечить спрос на информационную продукцию.

**Авторские публикации по теме спецсеминара**

1. Блохин И. Н. Исследования аудиторий радиостанций: проблемы и перспективы // Электронные СМИ: технология сотрудничества. СПб., 1997.
2. Блохин И. Н. Методика исследования политической журналистики // Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004.
3. Блохин И. Н. Аудитория журналистики: от реального к идеальному // Журналистика и социология – 2004. Культура общества и достоинство журналистики: материалы научно-практического семинара / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2005.
4. Блохин И. Н. Аудитория деловой журналистики: учебно-методический комплекс. СПб., 2007.
5. Блохин И. Н. Аудитория журналистики досуга // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб., 2012.
6. Блохин И. Н. Функции и виды поведения личности в сетевой среде // Молодежь и медиа. Экология медиапространства: сб. материалов II Международной научно-практической конференции / сост. И. В. Жилавская, С. И. Августевич. М., 2012.
7. Блохин И. Н. Гражданин медиаполиса // Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.
8. Блохин И. Н. Социологическое исследование рынка и аудитории СМИ // Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2013.
9. Блохин И. Н. Перспективы существования периодической печати в условиях системного социального кризиса // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. 9, 2013, вып. 2.
10. Блохин И. Н. Политическое поведение личности в медиасреде // Гуманитарный вектор. Сер. История. Политология. 2013. №3(35).

### **План семинаров**

**Тема 1.** Определение тематики курсовых работ.

Организация исследовательской деятельности в редакции СМИ. Исследовательские функции различных подразделений СМИ. Организация исследовательской деятельности: этапы, дифференциация функций, взаимосвязь подразделений. Определение эмпирической базы курсового исследования.

**Тема 2.** Источники исследовательской информации.

Принципы составления баз данных. Информация исследовательских фирм: информационные продукты, их особенности, возможности адаптации. Систематизация теоретических и эмпирических источников курсового исследования.

**Тема 3.** Технология исследовательской деятельности.

Исследовательская стратегия и тактика. Кадровое и техническое обеспечение деятельности. Программы исследований и их виды. Определение актуальности, проблемной ситуации и цели курсового исследования.

**Тема 4.** Методы и этапы исследовательской деятельности.

Общая характеристика методов исследования и его этапов. Принцип адекватности методов целям и задачам исследования. Описание методологии курсового исследования.

**Тема 5.** Принципы планирования исследования.

Подготовка исследования. Принципы составления программы, рабочего и перспективного планов. Представление введения курсовой работы как программы исследования.

**Тема 6.** Аудитория как основной объект исследований рынка массовой информации (1-я часть).

Аудитория как потребитель информации. Сегментирование аудитории. Совокупная, целевая и потенциальная аудитории. Описание типов аудитории СМИ, представленных в курсовом исследовании.

**Тема 7.** Аудитория как основной объект исследований рынка массовой информации (2-я часть).

Интересы, предпочтения, потребности. Потребительские характеристики аудитории. Аудитория как средство привлечения рекламодателей. Описание характеристик аудитории СМИ, представленных в курсовом исследовании.

**Тема 8.** Выборочный метод в исследованиях рынка массовой информации.

Выборочный метод в исследованиях аудитории. Вероятностные и целенаправленные принципы определения выборочной совокупности. Доверительный интервал. Представление модели организации курсового исследования.

**Тема 9.** Опрос: виды, функции, классификация. Принципы обработки исследовательской информации.

Опрос как метод сбора информации: виды, функции, классификация. Анкетирование. Интервью. Метод экспертной оценки. Принципы обработки информации, полученной в ходе опросов. Применение опросных методик в курсовом исследовании.

**Тема 10.** Изучение системы СМИ.

Позиционирование рынка и типология СМИ. Рейтинги: принципы организации и правила сопоставимости данных. Применение методик типологического и статистического анализа в курсовом исследовании.

**Тема 11.** Методы анализа документов в исследовательской практике.

Процедура контент-анализа. Ивент-анализ, интент-анализ, дискурс-анализ, медиапортрет. Применение методик анализа документальных источников в курсовом исследовании.

**Тема 12.** Качественные методы исследований.

Изучение восприятия информации. Качественные методы: общая характеристика, особенности, границы применения. Наблюдение, эксперимент, фокус-группа, холл-тест. Применение качественных методик в курсовом исследовании.

**Тема 13.** Особенности исследований рекламы в СМИ.

Факторы привлечения рекламодателей. Медиапланирование. Оценка эффективности и тестирование рекламы. Продвижение СМИ как товара. Применение методик изучения рекламы в курсовом исследовании.

**Тема 14.** Особенности исследований рынков различных каналов массовой коммуникации.

Прогнозирование изменений рынка СМИ. Взаимозависимость массовой информации и социальной структуры. Принципы организации медиамониторинга. Применение методик изучения рынка в курсовом исследовании.

**Тема 15.** Анализ информации, полученной в ходе исследования.

Интерпретация и операционализация. Корреляционный, факторный, кластерный, типологический виды анализа и возможности их использования. Правила и формы публикации результатов. Обработка и представление эмпирических данных курсового исследования.

## Вопросы к зачету

1. Информационный рынок как объект изучения, его элементы и структура.
2. Модели массовой коммуникации, применяемые в исследованиях рынка информации.
3. Принципы организации исследовательской деятельности в редакции СМИ.
4. Источники исследовательской информации в изучении рынка СМИ.
5. Характеристика этапов исследовательской деятельности.
6. Принципы планирования исследования.
7. Сегментирование и типология аудитории.
8. Характеристики аудитории.
9. Выборочный метод в исследованиях аудитории.
10. Метод опроса: виды, функции, классификация.
11. Система СМИ как объект исследования: позиционирование рынка СМИ, типология СМИ.
12. Рейтинги СМИ: принципы и правила организации.
13. Методы анализа документов в исследовательской практике.
14. Качественные методы исследований: характеристика, особенности, границы применения.
15. Особенности исследований рекламы в СМИ. Медиапланирование.
16. Оценка эффективности рекламы.

## Рекомендуемые примерные темы курсовых работ

1. Медиаисследования в России, США и странах Западной Европы (по выбору).
2. Сравнительная характеристика информационных продуктов исследовательских фирм.
3. Организация исследовательской деятельности в СМИ.
4. Социологическая служба СМИ: принципы и технология организации.
5. Информационные интересы и потребности аудитории СМИ.
6. Технология разработки программы социологического (маркетингового) исследования аудитории СМИ.
7. Научно-организационные принципы менеджмента СМИ.
8. Обратная связь как принцип изучения и регулирования информационного рынка.
9. Типологический анализ системы СМИ.
10. Изучение эффективности рекламной информации.
11. Процедура медиапланирования для рекламной кампании (по выбору).
12. Принципы составления рейтинга СМИ.
13. Социальный портрет аудитории СМИ (по выбору).
14. Конкуренция на рынке массовой информации.

## Текущий контроль (зачет)

Форма текущего контроля по спецсеминару – самостоятельная работа с использованием методических материалов в виде анализа деятельности СМИ по следующему плану:

1. Типологические характеристики СМИ.
2. Тип и характеристики аудитории.
3. Факторы привлечения аудитории.
4. Обратная связь.

## 5. Конкурентная среда.

Основные положения для выполнения работы изложены в учебнике: Блохин И. Н. Социологическое исследование рынка и аудитории СМИ // Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2013.

Работа делается в письменной форме, этапы ее выполнения обсуждаются на индивидуальных консультациях, сдается на последнем занятии.

### **Текущий контроль (курсовая работа)**

Форма текущего контроля по курсовой работе – отчетность по курсовому исследованию на каждом практическом занятии, отраженная в плане.

### **Критерии оценки (зачет)**

Форма проведения зачета – устная. Студент отвечает на два вопроса.

Студент успешно и вовремя сдавший материалы самостоятельной работы отвечает на один вопрос. Студент, посетивший все занятия и успешно и вовремя сдавший материалы самостоятельной работы, получает зачет.

На подготовку ответа студенту дается 30 минут.

Критерии оценивания по дисциплине: посещаемость занятий – 30% (2% за занятие); результаты работы в рамках текущего контроля – 34%; результаты ответа на вопросы к зачету – 36%. Максимальное количество баллов, которое может получить слушатель за изученный курс составляет 100 баллов.

Оценка «*зачтено*» (60% и более) ставится, если студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала при ответе на вопрос, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины, успешно выполнил работу в рамках текущего контроля.

Оценка «*незачтено*» (менее 60%) ставится, если студент демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки при ответе на вопросы, плохо выполнил (не выполнил) работу в рамках текущего контроля.

Предполагаемая продолжительность проведения зачета – 2 часа.

### **Критерии оценки (курсовая работа)**

Курсовая работа представляет собой самостоятельное исследование, предметом которого является актуальная проблема для функционирования редакции СМИ в условиях информационного рынка. В работе следует продемонстрировать знание теоретических источников, текущей исследовательской практики и умение использования методов анализа и сбора информации. Курсовая работа должна быть написана по теме и плану, утверждаемым преподавателем. Объем курсовой работы – от 80 тыс. знаков с пробелами. Отчетность по курсовому исследованию производится поэтапно, на каждом практическом занятии.

Оценка «*отлично*» ставится, если студент показал отличное владение теорией вопроса, глубокую самостоятельную разработку предмета исследования, продемонстрировал владение методами исследования, предъявил для защиты должным образом подготовленную работу.

Оценка «*хорошо*» ставится, если в курсовой работе отмечаются достаточное для проведения исследования знание теории, хорошо

проанализированная эмпирика и сделаны несущие в себе новизну выводы, а также наличествует не вызывающее замечаний оформление курсовой работы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если в курсовой работе присутствует попытка теоретического обоснования исследования, собрана достаточная для анализа эмпирическая база, сделаны некоторые носящие объективный характер умозаключения, оформление работы сделано не по стандарту.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если в курсовой работе отсутствует понимание теории избранной для анализа проблематики и не собрана доказательная эмпирическая база.

### **Список основной литературы**

1. Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов / ред. Е. Л. Вартанова. М., 2009.
2. Попова О. В. Политический анализ и прогнозирование: Учебник. М., 2011.
3. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина. С. Г. Корконосенко. СПб., 2011.
4. Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2013.

### **Список дополнительной литературы**

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов. М., 2006.
2. Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. Мотивация пользователей Интернет-сетей // Гуманитарные исследования в Интернете. М., 2000.
3. Белановский С. А. Метод фокус-групп. Учеб. пособие. М., 2001.
4. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология. Методология и методы: Учеб. пособие. М., 2011.
5. Грушевская Т. М. Политический дискурс в аспекте газетного текста. СПб., 2002.
6. Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
7. Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А. Е. Войскунского. М., 2000.
8. Дайян А. Реклама. М., 1994.
9. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.
10. Добренев В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования. М., 2004.
11. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М., 2003.
12. Кимбл Г. Как правильно пользоваться статистикой. Пер. с англ. М., 1982.
13. Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.
14. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.
15. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002.
16. Мангейм Дж. Б., Рич Р. Б. Политология. Методы исследования. М., 1997.

17. Назайкин А. Н. Медиапланирование: учеб. пособие. М., 2010.
18. Попова О. В. Методика и техника эмпирических политических исследований. СПб., 2002.
19. Попова О. В. Политический анализ и прогнозирование: Учебник. М., 2011.
20. Социологические исследования эффективности журналистики / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 1986.
21. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М., 1999.
22. Ушакова Т. Н., Цеицов В. А., Алексеев К. И. Интент-анализ политических текстов // Психологический журнал, 1998, т. 19, №4.
23. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001.
24. Федотова Л. Н. Анализ содержания телевизионных передач. Учеб. пособие. М., 1992.
25. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб., 2003.
26. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004.
27. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007.
28. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Ч.1. Техника и технология сбора и обработки информации. М., 2003.
29. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.
30. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2003.

#### **Перечень иных информационных источников**

1. <http://www.comcon-1.spb.ru/>
2. <http://www.comcon-2.ru/>
3. <http://www.ecro.ru/>
4. <http://www.gortis.ru/>
5. <http://www.GRP.ru>
6. <http://www.media-planning.ru/>
7. <http://www.tns-global.ru/>