

ОСНОВЫ МЕДИАМЕТРИИ

Развитие СМИ предопределило потребность возникновения специализированных служб и фирм в области медиаметрических исследований целевых аудиторий СМИ, обеспечивая тем самым необходимой информацией и аналитическими данными различные социально-политические институты, в том числе рекламные и PR агентства, исследователей социокультурных, политических, экономических и иных общественных процессов и т.д.

Для отраслей масс-медиа медиаметрия является источником профессиональной информации, позволяющей спланировать перспективы развития медиабизнеса. Использование методов медиаметрии позволяет выявить перспективы эффективного использования ресурсов и расходов на соответствующие медиаканалы, организовать результативную и эффективную медиа программу, оптимизировать сетку вещания и медиаразмещение материалов, спрогнозировать рентабельность медиапроекта.

Медиаметрия – является исследовательским инструментом изучения сферы деятельности тех или иных отраслей, сферы жизненных ориентаций социума. Для экономистов медиаметрические данные позволяют по тем или иным коммуникационным показателям в разных СМИ проанализировать динамику территориального и структурно-отраслевого развития рынка. Историкам умелое использование статистических данных об особенностях медиаповедения разных целевых групп позволяет дать оценку образа жизни и реальной системе коммуникаций в обществе.

В результате обучения студент должен знать:

- понятия и эволюцию медиа в современной среде;
- особенности управления медиа с учетом российского опыта;
- основные тенденции развития современного научного знания в области социальных и гуманитарных наук;
- особенности и принципы организации фундаментально-теоретических и прикладных медиаисследований;
- специфику междисциплинарных подходов к исследованию институциональных, функциональных характеристик различных типов средств массовой информации, выразительных средств, используемых СМИ в процессе внедрения цифровых и иных информационных технологий.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.