

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине
Медиааналитика**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.04.02 – «Журналистика»
Медиаменеджмент и медиааналитика

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4

ВВЕДЕНИЕ

Цель освоения дисциплины «Медиааналитика» способствовать формированию набора теоретических знаний и практических профессиональных компетенций у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, в области медиааналитики, необходимых для сбора, обработки, анализа и интерпретации данных о медиапотреблении и контенте, а также для их эффективного применения в процессе создания, дистрибуции и оценки эффективности медиапродуктов в условиях цифровой трансформации медиаиндустрии.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- Изучить теоретические основы медиааналитики, ее место в структуре современной журналистики и PR, а также ключевые особенности цифрового медиапотребления и его экономики.
- Освоить методы и инструментарий сбора, мониторинга и работы с различными типами медиаданных (веб-данные, данные социальных сетей, данные информационного поля), включая знакомство с современными цифровыми платформами для медиааналитики.
- Приобрести навыки проведения различных видов анализа медиаданных, включая мониторинг информационного поля, контент-анализ, а также получить представление о возможностях применения Big Data и искусственного интеллекта в медиаисследованиях.
- Развить компетенции по интерпретации результатов медиаанализа и их применению для оценки эффективности работы редакции, оптимизации контентной стратегии и дистрибуции медиапродуктов, с учетом этических и практических ограничений использования данных.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Медиааналитика», работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

Индекс	Формулировка:
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1

Тема: Медиааналитика как раздел современной журналистики

Цель занятия: Сформировать представление о медиааналитике как разделе современной журналистики, ее месте и инструментарии.

Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2

Актуальность: Знание основ медиааналитики необходимо для эффективной работы в современной цифровой медиасреде и принятия обоснованных решений на основе данных.

Теоретическая часть.

Медиааналитика, или, в более широком контексте медиаиндустрии, медиааналитика, представляет собой дисциплину, изучающую методы сбора, анализа, визуализации и интерпретации данных, связанных с потреблением медиаконтента и функционированием медиаплатформ. В современной журналистике, особенно в условиях тотальной цифровизации, медиааналитика становится неотъемлемой частью профессиональной деятельности. Она выходит за рамки простого подсчета просмотров страниц и превращается в мощный инструмент для понимания аудитории, оценки эффективности контента, оптимизации рабочих процессов и выявления новых тем и тенденций.

Понятие медиааналитики включает в себя анализ данных с различных цифровых платформ (сайты, социальные сети, мобильные приложения, подкасты, видеохостинги), а также данных, полученных из внешних источников (системы мониторинга СМИ, социологические исследования, открытые данные). Особенности медиааналитики в журналистике определяются спецификой самого медиапродукта – контента. Здесь анализируется не только поведение пользователя на сайте (сколько времени провел, куда кликнул), но и то, как контент распространяется, обсуждается, какие эмоции вызывает, насколько соответствует редакционным целям и задачам. Медиааналитика позволяет журналистам и редакциям перейти от интуитивных решений к data-driven подходу, основанному на объективных данных.

Место медиааналитики в структуре журналистики может быть различным. Это может быть отдельный отдел медиааналитики в крупных редакциях, специальный аналитик, работающий в связке с редакторами и журналистами, или же компетенции в области аналитики могут быть распределены среди самих журналистов и контент-менеджеров. Независимо от структуры, медиааналитика интегрируется в процессы планирования контента (что писать, для кого, в каком формате), производства (как оптимизировать контент для разных платформ), дистрибуции (где и как распространять контент для максимального охвата и вовлечения) и оценки результатов.

Инструментарий современных медиаисследований, используемый в медиааналитике, включает в себя широкий спектр программных продуктов и сервисов. Это системы веб-аналитики (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика), инструменты для анализа социальных сетей (Social Media Analytics), платформы для мониторинга упоминаний в СМИ и интернете, системы для проведения контент-анализа, инструменты визуализации данных, а также специализированные платформы для анализа поведения пользователей на конкретных медиаресурсах. Выбор инструментария зависит от конкретных задач исследования, доступных ресурсов и типа анализируемых данных.

Освоение базовых аналитических инструментов и понимание принципов работы с данными является ключевым навыком для современного специалиста в области медиа.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие медиааналитики и ее особенностей.
2. Место медиааналитики в структуре журналистики.
3. Инструментарий современных медиаисследований.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Медиаменеджмент и медиааналитика: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>

Дополнительная литература:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Варганова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
3. <http://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
4. IPR SMART - Цифровой образовательный ресурс

Практическое занятие 2

Тема: Особенности медиапотребления в условиях цифровизации

Цель занятия: Изучить трансформацию медиапотребления и особенности поведения цифровой аудитории.

Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2

Актуальность: Понимание специфики медиапотребления в цифровой среде необходимо для создания востребованного контента и эффективной коммуникации с аудиторией.

Теоретическая часть.

Цифровизация кардинально изменила ландшафт медиапотребления. Переход от аналоговых к цифровым форматам, развитие интернета, широкое распространение мобильных устройств и социальных сетей привели к глубокой трансформации того, как люди получают, воспринимают и взаимодействуют с информацией. Понимание этих изменений – ключевая задача для медиааналитики, поскольку анализ данных о потреблении напрямую связан с этой трансформацией.

Первым аспектом является трансформация медиапотребления в цифровую эпоху. Если ранее потребление медиа было часто привязано к определенному времени (выход газеты, время теленовостей) и месту (у домашнего телевизора, за чтением газеты), то сейчас оно стало повсеместным, круглосуточным и мультиплатформенным. Пользователи получают доступ к контенту с различных устройств (смартфоны, планшеты, компьютеры, умные колонки) и через множество каналов (новостные сайты, агрегаторы, социальные сети, мессенджеры, подкаст-платформы). Это привело к фрагментации аудитории и необходимости для медиа присутствовать на множестве площадок одновременно.

Поведение цифровой аудитории демонстрирует новые тенденции и вызовы для медиа. Аудитория стала более активной: она не только потребляет контент, но и создает его, комментирует, распространяет, участвует в обсуждениях. Внимание пользователей стало более рассеянным и кратковременным, что предъявляет особые требования к форматам контента (предпочтение коротких видео, клиповое мышление). Возросла роль персонализации и рекомендательных систем, которые формируют индивидуальную информационную повестку для каждого пользователя. Однако это также ведет к формированию "информационных пузырей" и "эхо-камер", когда пользователи сталкиваются только с той информацией, которая соответствует их взглядам. Вызовом является доверие к информации в эпоху фейкньюс и постправды. Анализ поведения цифровой аудитории включает изучение их интересов, предпочтений, маршрутов потребления контента, степени вовлеченности и эмоциональной реакции.

Экономика цифрового медиапотребления также претерпела существенные изменения. Традиционные модели монетизации, основанные на рекламе в печатных СМИ или на телевидении, сталкиваются с трудностями в цифровой среде. Появились и развиваются новые модели: контекстная и таргетированная реклама, подписки и платный доступ (paywalls), нативная реклама, донаты, электронная коммерция. Анализ данных о потреблении становится критически важным для понимания того, какие модели монетизации наиболее эффективны для конкретного типа контента и аудитории. Например, высокая вовлеченность и лояльность аудитории могут свидетельствовать о потенциале подписной модели, в то время как массовый, но поверхностный трафик может быть более пригоден для рекламной модели. Понимание экономики цифрового медиапотребления,

основанное на данных аналитики, помогает медиапроектам оставаться финансово устойчивыми.

Вопросы для обсуждения:

1. Трансформация медиапотребления в цифровую эпоху.
2. Поведение цифровой аудитории: новые тенденции и вызовы.
3. Экономика цифрового медиапотребления.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Медиаменеджмент и медиааналитика: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>

Дополнительная литература:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
3. <http://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
4. IPR SMART - Цифровой образовательный ресурс

Практическое занятие 3

Тема: Мониторинг СМИ и анализ информационного поля

Цель занятия: Освоить методологию и инструментарий мониторинга СМИ и анализа информационного поля.

Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2

Актуальность: Навыки мониторинга и анализа информационного поля позволяют оценивать медиаприсутствие, репутацию и эффективность коммуникационных кампаний.

Теоретическая часть.

Мониторинг СМИ и анализ информационного поля – это систематический процесс сбора, обработки и анализа публикаций и упоминаний в различных медиаканалах (традиционные СМИ, онлайн-издания, социальные сети, блоги, форумы) по определенным ключевым словам, темам, персонам, компаниям или брендам. Этот процесс является важной частью медиааналитики и PR-деятельности, позволяя получить объективную картину того, как те или иные объекты представлены в медиaprостранстве.

Методология медиамониторинга может быть различной. Исторически это был ручной просмотр газет и журналов, прослушивание радиоэфира и просмотр телепередач. В цифровую эпоху основным методом становится автоматизированный мониторинг с использованием специализированных программных платформ. Эти платформы сканируют огромные объемы онлайн-источников, собирая упоминания по заданным параметрам. Важной частью методологии является определение источников мониторинга (какие СМИ включать, какие платформы соцсетей, какие регионы), а также критериев отбора и классификации упоминаний. Инструменты и подходы включают в себя как платные профессиональные системы медиамониторинга (например, Медиалогия, СКАН-Интерфакс), так и бесплатные инструменты (например, Google Alerts для базового мониторинга новостей) или функционал аналитических систем социальных сетей. Подходы к анализу могут варьироваться от простого подсчета количества упоминаний до комплексного контент-анализа тональности, контекста, ключевых спикеров, присутствия конкурентов.

Ключевые метрики анализа информационного поля помогают количественно и качественно оценить полученные данные. Среди основных метрик:

- Количество упоминаний: Общий объем публикаций по интересующей теме/объекту.
- Охват аудитории (потенциальный и реальный): Количество людей, которые могли увидеть публикацию.
- Тональность упоминаний: Оценка эмоциональной окраски публикаций (позитивная, негативная, нейтральная). Часто рассчитывается индекс тональности.
- Индекс цитируемости/влиятельности: Показатель авторитетности источников и их влияния на формирование повестки.
- Share of Voice (SoV): Доля упоминаний объекта по сравнению с общим объемом упоминаний по тематике или по сравнению с конкурентами.
- Ключевые темы и спикеры: Выявление основных нарративов и участников обсуждений.
- География упоминаний: Распределение публикаций по регионам.

Практическое применение данных медиамониторинга очень широко. В журналистике эти данные могут использоваться для выявления актуальных тем, анализа того, как освещаются те или иные события, оценки влияния публикаций на аудиторию и медиаландшафт. Для PR-специалистов мониторинг критически важен для управления репутацией (выявление негатива, оценка его распространения, отслеживание реакции на

пресс-релизы и мероприятия), анализа эффективности PR-кампаний, исследования активности конкурентов и выявления новых возможностей для информационного присутствия. Бизнес использует данные мониторинга для анализа рынка, изучения потребительских настроений и оценки лояльности к бренду. Современные инструменты позволяют проводить мониторинг практически в режиме реального времени, что особенно важно для оперативного реагирования на кризисные ситуации.

Вопросы для обсуждения:

1. Методология медиамониторинга: инструменты и подходы.
2. Ключевые метрики анализа информационного поля.
3. Практическое применение данных медиамониторинга.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Медиаменеджмент и медиааналитика: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.
2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>

Дополнительная литература:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».
2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
3. <http://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
4. IPR SMART - Цифровой образовательный ресурс

Практическое занятие 4

Тема: Современные цифровые инструменты медиааналитики

Цель занятия: Изучить понятие и обзор современных цифровых инструментов для медиааналитики.

Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2

Актуальность: Практическое владение цифровыми инструментами необходимо для сбора, анализа и интерпретации медиаданных.

Теоретическая часть.

В условиях цифровой трансформации медиаиндустрии, возможность эффективно собирать, обрабатывать и анализировать большие объемы данных о медиапотреблении и контенте становится ключевой компетенцией для специалистов. Современные цифровые инструменты медиааналитики представляют собой программные решения и онлайн-сервисы, специально разработанные или адаптированные для этих целей. Понятие инструментария в медиааналитике включает в себя не только собственно аналитические платформы, но и инструменты для сбора данных (парсинг, API), их очистки и трансформации, проведения различных видов анализа (статистического, текстового, сетевого), а также визуализации полученных результатов.

Обзор современных цифровых инструментов медиааналитики охватывает несколько ключевых категорий:

1. Системы веб-аналитики: Классические инструменты, предназначенные для анализа трафика и поведения пользователей на веб-сайтах. Примеры включают Google Analytics и Яндекс.Метрику. Они позволяют отслеживать источники трафика, просмотренные страницы, время на сайте, конверсии, сегментировать аудиторию и строить отчеты. Хотя они не были напрямую в списке тем файла, понимание основ веб-аналитики фундаментально для любой онлайн-медиааналитики.

2. Инструменты для анализа социальных сетей: Платформы, позволяющие собирать и анализировать данные из социальных медиа. Это могут быть встроенные аналитические инструменты самих соцсетей (например, VKontakte API), а также сторонние сервисы (например, Brand Analytics, YouScan - российские и международные примеры, хотя список литературы российский). Эти инструменты помогают отслеживать упоминания бренда/темы, анализировать тональность, выявлять тренды, определять лидеров мнений, оценивать вовлеченность аудитории.

3. Системы медиамониторинга: Инструменты, упомянутые в Теме 3, которые автоматизируют сбор публикаций из онлайн-СМИ, блогов, форумов. Примеры: Медиалогия, СКАН-Интерфакс. Они позволяют быстро собирать и структурировать информацию по заданным запросам.

4. Инструменты для контент-анализа: Программы и сервисы, помогающие проводить количественный и качественный анализ текстового и мультимедийного контента. Могут включать функции автоматической категоризации, определения тональности, выявления ключевых слов и тем. Существуют как специализированные программы для контент-анализа, так и модули в более крупных аналитических системах.

5. Инструменты визуализации данных: Программное обеспечение и сервисы, позволяющие представлять сложные данные в наглядной графической форме (диаграммы, графики, карты, дашборды). Примеры, упомянутые в одном из ваших тестов: Tableau Public, Datawrapper, Infogram, QGIS, CartoDB. Визуализация делает результаты анализа понятными и убедительными для различных аудиторий (редакторов, менеджеров, рекламодателей).

Выбор конкретного инструментария зависит от масштабов задачи, типа данных, бюджета и требуемой глубины анализа. Владение различными категориями инструментов

и понимание их возможностей и ограничений является критически важным для современного специалиста по медиааналитике.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие инструментария в медиааналитике.
2. Обзор современных цифровых инструментов медиааналитики.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Медиаменеджмент и медиааналитика: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>

Дополнительная литература:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
3. <http://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
4. IPR SMART - Цифровой образовательный ресурс

Практическое занятие 5

Тема: Big Data и искусственный интеллект в медиааналитике

Цель занятия: Изучить возможности применения Big Data и искусственного интеллекта в медиааналитике и связанные с этим вызовы.

Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2

Актуальность: Big Data и ИИ меняют подходы к анализу медиаданных, открывая новые возможности и ставя новые этические вопросы.

Теоретическая часть.

Экспоненциальный рост объемов данных, генерируемых в цифровой среде (поведение пользователей на сайтах, активность в социальных сетях, потребление мультимедийного контента), привел к появлению феномена Big Data. В медиааналитике Big Data — это не просто "много данных", а данные, характеризующиеся большим объемом (Volume), высокой скоростью поступления (Velocity) и значительным разнообразием форматов (Variety), которые требуют специализированных методов и инструментов для обработки и анализа. Возможности Big Data для обработки медиаданных огромны. Они позволяют проводить глубокий анализ поведения аудитории на микроуровне, выявлять неочевидные закономерности и тренды в медиапотреблении, персонализировать контент, оптимизировать время и каналы его публикации, прогнозировать популярность тем и даже определять группы риска (например, по распространению дезинформации). Обработка Big Data требует мощных вычислительных ресурсов и специфических навыков работы с базами данных и аналитическими платформами.

Использование искусственного интеллекта (ИИ) для автоматизации медиаанализа открывает качественно новые возможности. ИИ может выполнять задачи, которые ранее требовали значительных временных и человеческих затрат, или были вовсе невозможны. Примеры применения ИИ включают:

- Автоматизированный мониторинг и анализ тональности: ИИ-системы могут в реальном времени отслеживать упоминания в медиа и социальных сетях и определять их эмоциональную окраску с высокой точностью.
- Классификация и тематическое моделирование: Автоматическое определение тем публикаций, выявление скрытых связей между сущностями (персонами, организациями, событиями).
- Анализ изображений и видео: Распознавание объектов, лиц, сцен, анализ эмоционального фона визуального контента.
- Персонализация и рекомендательные системы: ИИ используется для анализа предпочтений пользователей и предложения им наиболее релевантного контента, что повышает вовлеченность.
- Выявление аномалий и фейкньюс: ИИ может анализировать паттерны распространения информации для выявления скоординированных кампаний или потенциально ложных сообщений.

Однако применение Big Data и ИИ в медиаисследованиях сопряжено со значительными этическими и ограничениями. Вопросы этики включают:

- Конфиденциальность данных: Сбор и анализ огромных массивов пользовательских данных требует строгого соблюдения законодательства о персональных данных и этических норм, особенно в части информирования пользователей.
- Алгоритмическая предвзятость (bias): Алгоритмы ИИ обучаются на данных, которые могут содержать скрытые предубеждения. Это может приводить к дискриминации или искаженному представлению реальности в аналитических результатах или персонализированных лентах.

- Манипуляция: Возможность глубокого анализа аудитории и персонализации контента создает риски манипулирования общественным мнением или поведением пользователей.

- Прозрачность и объяснимость: Часто бывает сложно понять, как именно алгоритм ИИ пришел к тому или иному выводу (проблема "черного ящика"), что затрудняет проверку и доверие к результатам анализа.

Ограничения применения больших данных также связаны с качеством данных (шум, неполнота), необходимостью дорогостоящей инфраструктуры и квалифицированных специалистов, а также рисками безопасности данных. Несмотря на эти вызовы, Big Data и ИИ становятся все более важными инструментами в арсенале медиааналитика, требуя осознанного и ответственного подхода к их использованию.

Вопросы для обсуждения:

1. Возможности Big Data для обработки медиаданных.
2. Использование ИИ для автоматизации медиаанализа.
3. Этика и ограничения применения больших данных в медиаисследованиях.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Медиаменеджмент и медиааналитика: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>

Дополнительная литература:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Варганова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
3. <http://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
4. IPR SMART - Цифровой образовательный ресурс

Практическое занятие 6

Тема: Редакционные метрики и их эффективность

Цель занятия: Изучить понятие редакционных метрик и способы оценки эффективности работы редакции.

Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2

Актуальность: Понимание редакционных метрик позволяет оценивать качество контента, эффективность работы журналистов и оптимизировать редакционные процессы на основе данных.

Теоретическая часть.

В современных редакциях, особенно работающих в цифровой среде, принятие решений все чаще основывается на данных. Редакционные метрики – это система количественных показателей, используемых для оценки различных аспектов работы редакции, эффективности публикуемого контента и поведения аудитории. Они отличаются от чисто бизнес-метрик (например, прибыль), фокусируясь на показателях, релевантных непосредственно редакционной деятельности и достижению редакционных целей. Примеры редакционных метрик включают:

- Потребление контента: Количество просмотров страниц (Page Views), уникальные посетители (Unique Visitors), время на странице (Time on Page), глубина просмотра (Scroll Depth), показатель отказов (Bounce Rate), количество дочитываний/досмотров (Completion Rate для видео/аудио).
- Вовлеченность аудитории: Количество лайков, комментариев, репостов, упоминаний в социальных сетях, клики по внутренним ссылкам, участие в опросах/викторинах, время, проведенное в активной сессии.
- Лояльность аудитории: Частота визитов, количество подписчиков (на рассылки, в соцсетях), уровень возврата пользователей (Returning Visitors), показатель оттока.
- Эффективность источников трафика: Откуда приходят пользователи (поисковые системы, социальные сети, прямые заходы, ссылки с других сайтов), и насколько эффективно они потребляют контент.
- Показатели, связанные с авторами/темами: Количество просмотров материалов конкретного автора или по определенной теме, вовлеченность аудитории в эти материалы.

Способы применения редакционных метрик в работе СМИ многообразны. Метрики используются для:

- Оценки успешности отдельных материалов: Понимание того, какой контент "заходит" аудитории, а какой нет.
- Выявления наиболее востребованных тем и форматов: Помогает планировать будущие публикации, ориентируясь на интересы аудитории.
- Оптимизации контента: Использование данных о поведении пользователей (например, где они перестают читать лонгрид) для улучшения структуры и подачи материала.
- Оценки эффективности каналов дистрибуции: Понимание, какие платформы приносят наиболее вовлеченную аудиторию.
- Оценки работы отдельных журналистов или отделов: Использование метрик как части системы оценки эффективности сотрудников (KPI).
- Принятия решений о развитии продукта: Например, данные о просмотре видео на мобильных устройствах могут подтолкнуть к созданию вертикального видеоформата.

- А/В-тестирования: Сравнение двух вариантов заголовка, лида или иллюстрации для определения наиболее эффективного.

Оценка эффективности работы редакции на основе метрик требует не просто сбора данных, но и их интерпретации в контексте редакционных целей. Например, если цель – увеличить глубину прочтения, то высокий показатель отказов на длинных статьях будет индикатором проблемы, которую нужно решать. Если цель – построить лояльное сообщество, то количество комментариев и их качество будут более важными метриками, чем просто количество просмотров. Важно связать метрики с бизнес-моделью СМИ (например, для подписной модели важны показатели лояльности и конверсии в подписчиков). Эффективность редакции оценивается по тому, насколько успешно она достигает поставленных целей (информационных, социальных, коммерческих), используя данные медиааналитики для оптимизации своей работы. Регулярный анализ метрик и обсуждение результатов в команде становятся частью редакционного процесса.

Вопросы для обсуждения:

1. Редакционные метрики.
2. Способы их применения в работе СМИ.
3. Оценка эффективности работы редакции.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Медиаменеджмент и медиааналитика: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.
2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>

Дополнительная литература:

1. Бессонов СИ. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».
2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
3. <http://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
4. IPR SMART - Цифровой образовательный ресурс

Практическое занятие 7

Тема: Контент-анализ в медиа

Цель занятия: Освоить основы и технологию проведения контент-анализа медиаматериалов.

Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2

Актуальность: Контент-анализ является ключевым исследовательским методом для систематического изучения медиаконтента и выявления его характеристик.

Теоретическая часть.

Контент-анализ – это систематический, объективный и количественный метод исследования содержания коммуникации. В медиаисследованиях он является одним из основных инструментов для изучения характеристик медиаконтента в различных формах (текст, аудио, видео, изображения). Основы контент-анализа были заложены в середине XX века и предполагают строгое следование процедуре для обеспечения воспроизводимости и надежности результатов. Метод позволяет выявить закономерности, тренды и скрытые смыслы в больших массивах медиаматериалов, которые неочевидны при поверхностном просмотре. В отличие от медиамониторинга, который фокусируется на сборе упоминаний и базовых метриках (количество, тональность), контент-анализ углубляется в *содержание* этих упоминаний.

Технология проведения контент-анализа для исследования медиа включает несколько ключевых этапов:

1. Формулирование цели исследования и исследовательских вопросов/гипотез: Четкое определение того, что именно мы хотим узнать о медиаконтенте. Например, "Как менялась представленность темы X в СМИ за последний год?", "Насколько сбалансированно освещается тема Y в различных типах СМИ?", "Какие фреймы используются при освещении события Z?".

2. Определение объекта анализа: Выбор конкретного массива медиаматериалов для исследования. Это может быть выборка статей из определенных СМИ за определенный период, постов в социальных сетях по хештегу, телесюжетов или видео на YouTube. Важно четко определить генеральную совокупность и способ формирования выборки (например, случайная выборка, сплошная выборка).

3. Разработка категорий анализа: Создание системы классификации содержания. Категории должны быть исчерпывающими (охватывать все релевантное содержание) и взаимоисключающими (каждый элемент содержания можно отнести только к одной категории). Категории могут быть связаны с темой, жанром, источником информации, тональностью, типом используемой лексики, упоминанием определенных персон или организаций, использованием визуальных элементов и т.д.

4. Создание кодировочной инструкции и кодировочной формы: Подробное описание каждой категории и правил ее применения, а также форма для внесения данных. Это критически важно для обеспечения объективности и надежности кодирования, особенно если кодирование проводится несколькими исследователями.

5. Кодирование данных: Систематическое присвоение каждому элементу выборки (единице анализа) соответствующих категорий согласно инструкции. Единицей анализа может быть отдельная статья, абзац, предложение, изображение, спикер в сюжете и т.д.

6. Обработка и анализ закодированных данных: Ввод данных в статистические программы (например, SPSS, R, Python с соответствующими библиотеками) и проведение количественного анализа (подсчет частот, корреляционный анализ, сравнение групп).

7. Интерпретация результатов: Соотнесение полученных количественных данных с исследовательскими вопросами и гипотезами, формулирование выводов.

Дизайн исследования с применением метода контент-анализа включает в себя все этапы подготовки: от формулирования цели до разработки кодировочной схемы и плана анализа данных. Корректный дизайн исследования обеспечивает научную обоснованность и достоверность полученных результатов. Например, при изучении динамики освещения темы необходимо выбрать репрезентативные периоды времени и источники. При сравнении освещения в разных типах СМИ – обеспечить сопоставимость выборок. При анализе тональности – разработать четкие критерии для ее определения. Использование программных инструментов может значительно ускорить и облегчить этапы сбора, обработки и даже частичного кодирования (например, автоматическое определение частоты слов или базовой тональности), но качественная разработка категорий и интерпретация результатов остаются задачами исследователя.

Вопросы для обсуждения:

1. Основы контент-анализа.
2. Технология проведения контент-анализа для исследования медиа.
3. Дизайн исследования с применением метода контент-анализа.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Медиаменеджмент и медиааналитика: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильников и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>

Дополнительная литература:

1. Бессонов СИ. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. — 296 с. — Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
3. <http://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
4. IPR SMART - Цифровой образовательный ресурс

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Медиааналитика»**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.04.02 – Журналистика
Медиаменеджмент и медиааналитика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	3
3. План-график выполнения самостоятельной работы.....	4
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	5
5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	5
6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций.....	8

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Медиааналитика» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика, Направленность (профиль) – Медиаменеджмент и медиааналитика.

Цель методических рекомендаций к СРС дисциплины «Медиааналитика» - способствовать формированию способствовать формированию набора теоретических знаний и практических профессиональных компетенций у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, в области медиааналитики, необходимых для сбора, обработки, анализа и интерпретации данных о медиапотреблении и контенте, а также для их эффективного применения в процессе создания, дистрибуции и оценки эффективности медиапродуктов в условиях цифровой трансформации медиаиндустрии.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- Изучить теоретические основы медиааналитики, ее место в структуре современной журналистики и PR, а также ключевые особенности цифрового медиапотребления и его экономики.
- Освоить методы и инструментарий сбора, мониторинга и работы с различными типами медиаданных (веб-данные, данные социальных сетей, данные информационного поля), включая знакомство с современными цифровыми платформами для медиааналитики.
- Приобрести навыки проведения различных видов анализа медиаданных, включая мониторинг информационного поля, контент-анализ, а также получить представление о возможностях применения Big Data и искусственного интеллекта в медиаисследованиях.
- Развить компетенции по интерпретации результатов медиаанализа и их применению для оценки эффективности работы редакции, оптимизации контентной стратегии и дистрибуции медиапродуктов, с учетом этических и практических ограничений использования данных.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Медиааналитика»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Медиааналитика» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Медиааналитика» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями, а также привить навыки самостоятельной реализации журналистских проектов, основанных на данных.

Задачи самостоятельной работы:

-систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;

- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;
- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям;
- презентация проекта.

3. Технологическая карта самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатор(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателями	Всего
2 семестр					
УК-1. ИД-1 _{УК-1} . ПК-2. ИД-2 _{ПК-2} .	Подготовка к практическим занятиям	собеседование	90	12	102
Итого за 2 семестр			90	12	102
Итого			90	12	102

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

Предусмотрены следующие виды контроля: оценка участия в подготовке и проведении круглых столов.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам, круглым столам указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим и лабораторным работам. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Процедура проведения презентации индивидуальных творческих проектов состоит из следующих этапов:

1. Получение темы проекта от преподавателя;
2. Подготовка содержания
3. Подготовка презентации
4. Защита проекта.

При формулировке темы творческих проектов предполагается, что каждая тема может быть раскрыта как в рамках базового, так и в рамках продвинутого уровней. Главное отличие повышенного уровня состоит **в высокой самостоятельности студента, который дает не шаблонное, а творческое решение предложенной задачи.**

Критерии оценивания проектов:

1. Последовательное выполнение предложенных алгоритмов.
2. Выбор и использование методов и приемов.
3. Творческое решение поставленной задачи
4. Анализ процесса и результата.
5. Личное участие

Подготовка докладов

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Для подготовки к докладу необходимо самостоятельно выявить и изучить научные публикации и материалы профессиональных изданий на выбранную тему, подобрать аргументы, привлекая примеры из журналистской практики и высказывания отечественных или зарубежных журналистов.

Объем доклада - 5-10 страниц печатного текста. Шрифт - Times New Roman, кегль - 14, интервал - 1,5.

Доклад должен быть подготовлен самостоятельно и сдан преподавателю на практическом занятии.

При проверке задания оцениваются полнота раскрытия выбранной темы, ясность изложения собственной позиции и уровень ее аргументации, уровень привлечения фактов, мнений специалистов, ученых

Тема докладов

1. Медиааналитика: понятие, этапы становления и роль в современной журналистике.
2. Особенности медиапотребления различных возрастных и социальных групп в условиях цифровизации.
3. Влияние цифровой экономики на модели монетизации медиа и задачи медиааналитики.
4. Методология и инструментальный мониторинг упоминаний в онлайн-СМИ и социальных сетях.
5. Анализ информационного поля: ключевые метрики и их применение в практике медиаорганизаций.
6. Современные цифровые инструменты для сбора и визуализации медиаданных.
7. Сравнительный анализ функционала ведущих веб-аналитических систем для медиапроектов.
8. Возможности и кейсы применения Big Data в медиааналитике (на примере конкретных проектов).
9. Использование искусственного интеллекта для автоматизации анализа медиаконтента и аудитории.
10. Этические и правовые аспекты применения больших данных и ИИ в медиаисследованиях.
11. Разработка системы редакционных метрик (KPI) для оценки эффективности работы контента.
12. Применение редакционных метрик для оптимизации процессов производства и дистрибуции контента.
13. Контент-анализ как метод исследования медиа: классические подходы и цифровые инструменты.
14. Дизайн исследования с применением контент-анализа для изучения медиарепрезентации темы или события.

15. Тренды и перспективы развития медиааналитики в условиях постоянных технологических изменений.

Базовый уровень

Вопросы для проверки уровня обученности

Знать

1. Понятие медиааналитики и ее место в системе современных медиаисследований.
2. Основные особенности медиааналитики как раздела современной журналистики.
3. Взаимосвязь медиааналитики с процессами медиаменеджмента и редакционной деятельности.
4. Инструментарий современных медиаисследований: обзор ключевых категорий.
5. Трансформация медиапотребления: переход от аналоговых к цифровым моделям.
6. Новые тренды в поведении цифровой аудитории (клиповое мышление, персонализация, интерактивность).
7. Вызовы для медиа, связанные с изменением поведения цифровой аудитории (информационные пузыри, фейкньюс).
8. Особенности экономики цифрового медиапотребления и их учет в медиааналитике.
9. Методология мониторинга СМИ и информационного поля в цифровой среде.
10. Основные инструменты и подходы к медиамониторингу (платформы, ручной мониторинг, гибридные методы).
11. Ключевые метрики для анализа информационного поля (количество, тональность, охват, индекс цитируемости).
12. Практическое применение данных медиамониторинга для оценки репутации и эффективности PR-кампаний.
13. Понятие цифрового инструментария в контексте медиааналитики.
14. Обзор основных категорий современных цифровых инструментов медиааналитики (Медиааналитика, SMM-аналитика, мониторинг).
15. Роль цифровых инструментов в процессе сбора, обработки и визуализации медиаданных.

Уметь, Владеть

1. Возможности использования Big Data для обработки и анализа медиаданных.
2. Применение искусственного интеллекта для автоматизации процессов медиаанализа (анализ текста, изображений, видео).
3. Этические вызовы, связанные с использованием больших данных и ИИ в медиаисследованиях.
4. Ограничения и риски при применении Big Data и ИИ в медиааналитике.
5. Определение и типы редакционных метрик (потребление, вовлеченность, лояльность).
6. Способы применения редакционных метрик для оценки эффективности отдельных материалов и форматов контента.
7. Использование редакционных метрик для оценки эффективности работы редакции и принятия управленческих решений.
8. Основы и принципы контент-анализа как метода исследования медиа.
9. Технология проведения контент-анализа медиаматериалов: этапы и процедуры.
10. Разработка системы категорий и кодировочной инструкции для контент-анализа.
11. Особенности дизайна исследования с применением метода контент-анализа в медиа.
12. Сравнение контент-анализа и медиамониторинга: цели, методы и области

применения.

13. Этапы процесса медиаанализа: от постановки задачи до презентации результатов.
14. Использование данных медиааналитики для формирования и корректировки контентной стратегии медиа.
15. Тренды развития медиааналитики в России и мире.

Повышенный уровень

Повышенный уровень предполагает выполнение **практического задания** в и его объяснения на основе теоретического знания данного курса.

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Медиаменеджмент и медиааналитика: учебное пособие / А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Прядильникова и др. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с.

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Бессонов С.И. Экономика и менеджмент СМИ. Специализация и профилизация в журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бессонов С.И.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66223.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8837.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с. – Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=1040442.

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

- Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Медиааналитика» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика / Горбачев А.М. – Ставрополь: СКФУ, 2025.

- Методические указания к практическим работам по дисциплине «Медиааналитика» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика / Горбачев А.М. - Ставрополь: СКФУ, 2025.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
3. <http://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека.
4. IPR SMART - Цифровой образовательный ресурс