

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет журналистики

УТВЕРЖДЕНО:
декан факультета журналистики
И.Ю. Мясников

Рабочая программа дисциплины

Исследования социальных медиа

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки:
Журналистика и цифровые медиаплатформы

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
П.П. Каминский

Председатель УМК
А.Ф. Цырфа

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ОПК-4 – способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- ПК-3 – способность разрабатывать идею авторского медиапроекта, формулировать его цель, обосновывая ее информационными потребностями аудитории, общественной значимостью и/или информационной политикой редакции.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-4.1. Демонстрирует знание инструментов социологических исследований, аналитической обработки полученных данных.

ИОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при проектировании, планировании и создании журналистских текстов и (или) продуктов.

ИПК-3.1. Оценивает творческий замысел, цели медиапроекта в широком контексте, учитывающем потребности аудитории, общественные интересы и запросы редакции, которые способен выявить и сформулировать.

ИПК-3.2. Учитывает технологические требования к материалам, принимаемым в эфир / печать / к выпуску, корректирует характеристики материала в соответствии с принятыми техническими требованиями и регламентами, а также по запросу технических служб и других специалистов редакции.

2. Задачи освоения дисциплины

Курс «Исследования социальных медиа» позволит студентам глубоко понять влияние социальных сетей на современное общество, изучить методы анализа данных социальных медиа и получить умения для проведения самостоятельных исследований, включая изучение инструментов для сбора и анализа информации из этих источников. Задачи освоения дисциплины:

- разобраться в динамике и структуре социальных сетей;
- освоить методы сбора и анализа данных из социальных медиа;
- научиться использовать социальные медиа для исследований и маркетинговых исследований;
- освоить навыки критического анализа информационных потоков в социальных сетях.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 3.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Современные медиасистемы», «Мультимедийная журналистика».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 6 ч.;

– занятия семинарского типа: 18 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Введение в социальные медиа, их роль в современном обществе

Возникновение и эволюция социальных медиа. Влияние социальных медиа на общество: изменение коммуникационных паттернов, воздействие на культурные и социальные процессы. Экономический аспект: влияние на бизнес-модели, маркетинг и рекламу. Проблемы цифровой безопасности, конфиденциальности, распространение дезинформации. Обзор актуальных платформ и их особенностей.

Тема 2. Применение анализа социальных медиа в реальных проектах

Анализ успешных примеров использования социальных медиа в маркетинге, PR и управлении репутацией. Ключевые показатели и измерение эффективности. Социальный эффект. Связь инструментов коммуникации с целями маркетинга и бизнес-задачами. Подход *Data Driven*. Виды принятия решений. Гипотезы роста. Приоритизация гипотез.

Тема 3. Методы сбора данных и инструменты аналитики

Методики мониторинга социальных медиа: мониторинг упоминаний, анализ сентимента, трендовый анализ, социальные графы и сетевой анализ, конкурентный анализ, анализ вовлеченности. Актуальные инструменты для текущего анализа социальных платформ. Принципы работы с набором данных. API социальных медиа. *Excel*. Дашборды.

Тема 4. Анализ данных социальных медиа

HADI-циклы. Интерпретация данных. Конвертация данных в информацию. Конвертация информации в знание. Конвертация знания в рекомендации. Визуализация и представление данных. Аналитическая записка. Использование аналитических данных для изучения поведения пользователей, трендов и мнений. Прогнозирование данных. Предписывающая аналитика. Линии тренда.

Тема 5. Аудит медиапроекта

Аудит как комплекс мероприятий по текущей оценке медиапроекта. Методы и критерии для оценки эффективности медиапроектов. Аудит как документ. Критическое и аналитическое мышление. Исследовательское мышление. Базовый акт научно-исследовательской деятельности. Критерии научности и научного знания. Когнитивные искажения: типы и ситуации проявлений. Принятие решений на основе данных. Нейросети для работы с данными.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет с оценкой проводится по итогу выполнения практического задания. Итоговой аттестационной работой является проведенное индивидуальное исследование (аудит) медиапроекта в социальных медиа за один месяц.

Обучающийся выбирает проект для исследования самостоятельно, предварительно согласовав выбор проекта с преподавателем. Обязательные элементы исследования:

- справка о проекте (подробное описание выбранного медиапроекта, его цели и целевой аудитории);
- контент-анализ площадок (анализ контента, публикуемого в рамках медиапроекта, для оценки его воздействия и соответствия целям проекта);
- выгрузка и интерпретация данных из систем аналитики (использование аналитических инструментов для сбора данных о взаимодействии аудитории с контентом и их анализ);
- формирование документа – итог аудита (составление отчета, который включает анализ данных, оценку эффективности проекта и рекомендации по его оптимизации).

Критерии оценки:

- соблюдение технического задания;
- степень проработки исследования, является ли анализ достаточным;
- четкость формулировок, конкретика;
- использование инструментов для анализа;
- релевантность предложенных решений и инструментов;
- оформление документации.

Каждый критерий оценивается по 5-балльной шкале:

0 баллов – критерий не проявлен. Работа полностью игнорирует указанный критерий или задача не выполнена.

1 балл – минимальное проявление критерия. Работа показывает попытку выполнения требований, но выполнена крайне слабо, допущено множество серьезных ошибок, что делает ее неприемлемой.

2 балла – недостаточное проявление критерия. Работа демонстрирует основные попытки выполнить требования, однако содержит существенные ошибки или пропуски, что мешает полноценному восприятию и анализу материала.

3 балла – критерий проявлен, но на недостаточном уровне, что сказывается на всем исследовании. Работа в целом соответствует заданию, однако имеются значительные недочеты, требующие доработки и улучшения.

4 балла – достаточная проработка с несущественными погрешностями. Работа хорошо выполнена, соответствует большинству требований, но имеет незначительные погрешности, которые не влияют критически на общее качество.

5 баллов – достаточная проработка, отвечающая стандартам медиарынка. Работа выполнена отлично, полностью соответствует всем требованиям и стандартам, демонстрирует глубокое понимание темы и качественное выполнение всех задач.

Итоговая оценка считается как среднее значение оценок по всем критериям.

Практическое задание демонстрирует достижение следующих компетенций: студенты демонстрируют знание инструментов социологических исследований и аналитической обработки данных, используя различные методы для выгрузки, анализа и интерпретации информации из социальных медиа, что позволяет глубоко оценить эффективность медиапроекта (ОПК-4.1); задача учитывать основные характеристики целевой аудитории при проектировании исследования удовлетворяется через контент-

анализ и анализ взаимодействия аудитории с медиапроектом, что позволяет оптимизировать контент в соответствии с предпочтениями и потребностями аудитории (ИОПК-4.2); студенты оценивают творческий замысел, цели медиапроекта и его роль в удовлетворении потребностей аудитории и общественных интересов, анализируя соответствие контента целям проекта и его влияние на аудиторию (ИПК-3.1); выполнение задания включает корректировку характеристик материала в соответствии с техническими требованиями и стандартами платформ, на которых реализуется медиапроект, обеспечивая соблюдение регламентов и стандартов качества (ИПК-3.2).

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в среде электронного обучения iDO – <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=29330>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– *Кошик Авинаш*. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. Киев: Диалектика, 2009. 464 с.

– *Коротков А. В.* Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во «Юрайт», 2022. 595 с.

– *Морроу Джордан*. Как вытащить из данных максимум: Навыки аналитики для неспециалистов / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2022. 255 с.

– *Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения* / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски / Пер. с англ. Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. 632 с.

б) дополнительная литература:

– *Паризер Эли*. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 304 с.

– *Уилан Чарльз*. Голая статистика. Самая интересная книга о самой скучной науке. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. 352 с.

– *Канеман Даниэль*. Думай медленно. Решай быстро. М.: АСТ, 2023. 656 с.

в) ресурсы сети Интернет:

– Открытые онлайн-курсы.

– Журнал «Журналист». URL: <https://jrnlst.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Ваганов Максим Юрьевич, ассистент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Томского государственного университета.

Мясников Илья Юрьевич, канд. филол. наук, доцент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Томского государственного университета.