**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

Департамент медиа

**Программа дисциплины** Управленческий анализ медиа

(Разделы «Исследование медиа практик» (2 модуль), «Популяризация медиа исследований» (3 модуль))

для направления 031300.68 подготовки магистра

для магистерской программы «Менеджмент в СМИ»

Авторы программы:

Чумакова В.П. vchumakova@hse.ru

Одобрена на заседании Департамента медиа

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

Зав. Департаментом И.В. Кирия

Рекомендована секцией УМС «Журналистика»

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г

Председатель С.А. Шомова

Утверждена УС факультета коммуникаций, медиа и дизайна «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015 г.

Ученый секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 031300.68 подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Менеджмент в СМИ» изучающих дисциплину Управленческий аудит медиа.

Программа разработана в соответствии с:

Стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 031300.68 Журналистика

Образовательной программой по направлению 031300.68 Журналистика подготовки магистра «Менеджмент в СМИ»

Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 031300.68 Журналистика, утвержденным в 2012г.

**1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Управленческий анализ медиа» являются:

* Сформировать понимание антропологического подхода к анализу медиа-процессов.
* Дать представление о том, как можно представлять результаты медиа исследований в публичной сфере.

**2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать основные категории антропологического осмысления медиа процессов

Уметь проводить полевое антропологическое исследований медиа практик

Владеть основами стратегии смешанных исследований в области медиа

Уметь адаптировать результаты медиа исследования для публикации в публичной сфере

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности | СК 1 |  |  |
| Способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности | СК 2 |  |  |
| Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей деятельности | СК 3 |  |  |
| Способен вести профессиональную, в том числе научно-исследовательскую деятельность в международной среде | СК 8 |  |  |
| Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности, в том числе посредством участия в общеотраслевых союзах журналистов, деятелей культуры, руководителей СМИ и т.д. | ПК 1 |  |  |
| Способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы | ПК 6 |  |  |
| Способен воспринимать тексты средств массовой коммуникации с точки зрения их перформативности, семантики и смысла и идентификации возможных манипуляций в различных их формах (устной и письменной, с использованием аудиовизуальных средств). | ПК 11 |  |  |
| Способен создавать и обрабатывать тексты на одном или нескольких иностранных языках для целей профессионального и научного общения | ПК 13 |  |  |
| Способен использовать методы, методики и приемы для презентации результатов проектно-аналитических, научно-исследовательских, аналитических, экспертно-консультационных задач. | ПК 18  |  |  |
| Способен использовать информационно-коммуникационные технологии для поиска и обработки информации, для средств презентации результатов научных, экспертно-аналитических, аналитических, проектно-аналитических проектов, для сетевой коммуникации в профессиональных целях, для работы с базами данных.  | ПК 19 |  |  |
| Способен работать с базами данных и размещенными в открытом доступе материалами государственных структур, международных организаций, корпоративной отчетностью фирм и финансовых институтов  | ПК 21 |  |  |
| Способен создавать компьютерные презентации с использованием иллюстративных средств и визуализации для представления результатов научной, проектно-аналитической, аналитической, экспертно-консультационной деятельности, а также для визуализации преподавательской деятельности. | ПК 23 |  |  |
| Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат экономической науки для решения менеджериальных задач в области медиабизнеса | ПК 25 |  |  |
| Способен, применяя необходимые методологические инструменты, разрабатывать, организовать и возглавить разработку стратегии развития медиакомпании, включая постановку целей, разработку дерева целей и т.д., а также бизнес-планов и концепций развития медиакомпаний | ПК 26 |  |  |
| Способен анализировать медиарынки и проводить диагностику внутренних систем медиапредприятий | ПК 28 |  |  |
| Способен применять прикладные методы анализа для принятия управленческих решений и системного руководства медиапредприятием | ПК 36 |  |  |
| Способен руководить научными и научно-исследовательскими коллективами | ПК 37 |  |  |
| Способен разрабатывать научный инструментарий исследования (выборка, вопросники, гайды) | ПК 38 |  |  |

Реализовывать аналитические проекты на основе задач и ключевых менеджериальных решений, а также стратегий развития медиакомпаний; готовить презентационные и методические материалы, в том числе с использованием средств дистанционного обучения для сопровождения учебного процесса.

**3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Для специализаций «Менеджмент в СМИ» настоящая дисциплина является базовой.

Учебный курс «Управленческий анализ медиа» позволяет применить на практике профессиональные компетенции.

**4. Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Кафедра, за которой закреплен раздел | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Стратегия смешанных исследований | Департамент медиа | 8 |  | 4 |  | 4 |
| 2 | Введение в исследование медиа практик | Департамент медиа | 8 |  | 4 |  | 4 |
| 3 | Ключевые характеристики «человеческого» мира | Департамент медиа | 8 |  | 4 |  | 4 |
| 4 | Методология полевого исследования медиа практик | Департамент медиа | 8 |  | 4 |  | 4 |
| 5 | Построение выборки для полевого исследования медиа практик | Департамент медиа | 8 |  | 4 |  | 4 |
| 6 | Практикум по проведению полевого исследования | Департамент медиа | 24 |  | 12 |  | 12 |
| 7 | Научное знание в публичной сфере | Департамент медиа | 16 |  | 8 |  | 8 |
| 8 | Форматы научно-популярных материалов | Департамент медиа | 16 |  | 8 |  | 8 |
| 9 | Практикум по подготовке научно-популярного материала | Департамент медиа | 48 |  | 24 |  | 24 |
| ИТОГО | 144 |  | 72 |  | 72 |

**5. Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 2 год | Кафедра | Параметры  |
| 1 | 2 |  |  |
| Итоговый | Экзамен |  | \* | Департамент медиа | Экзамен в форме обсуждения проекта  |

**5.1. Критерии оценки знаний, навыков**

Оценка за второй модуль выставляется по итогам выполнения исследовательского проекта. В рамках проекта студент должен провести 2 глубинных интервью, расшифровать их и проанализировать.

**6. Содержание дисциплины**

|  |
| --- |
| Раздел 1Антропология медиа |
| Тема 1 4 часа | Стратегия смешанных исследований.Интегрирование качественных и количественных методов. Качественные данные в количественном исследовании. Количественные данные в качественном исследовании. Дизайн «смешанного» исследования.  |
| Тема 24 часа | Введение в исследование медиа практик.Историческое развитие изучения медиа практик. Истоки изучения медиа практик. Элементы антропологии медиа. Элементы социологии медиа.  |
| Тема 34 часа | Ключевые характеристики «человеческого» мира.Социокультурное поле. Индивидуально-личностное поле. Дискурсивное поле. Нормы и ценности. Знаки и символы. |
| Тема 44 часа | Методология полевого исследования медиа практик.Метод включенного наблюдения. Метод глубинного интервью. Дополнительные источники информации в исследовании. Возможности и ограничения данной методологии. |
| Тема 54 часа | Построение выборки для полевого исследования медиа практик.Основные типы выборок. Проблема выборки в качественном исследовании. Квотирование, основания для квотирования. Матрица для квот. |
| Тема 612 часов | Практикум по проведению полевого исследования.Глубинное интервью и наблюдение на практике.  |
| Литература к разделу:Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. — СПб.: Интерсоцис, 2006. — 256 с.Дембицкий С. Выборка в качественных исследованиях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://soc-research.info/principles/6-2.html Эриксен Т.Х. Что такое антропология?. – М.: Изд. Дом Высшей Школы Экономики, 2014. – 238 с.Morgan D. Integrating Qualitative and Quantitative Methods. A pragmatic approach. USA: Vicki Khight, 2014. – 235 p. |
| Раздел 2Популяризация медиа исследований |
| Тема 78 часов | Научное знание в публичной сфере.Понятие публичной сферы. Дискуссия о популяризации научного знания. История научно-популярной журналистики.  |
| Тема 88 часов | Форматы научно-популярных материалов.Новость, интервью, обзор, лонгрид, дайджест, рейтинг, таймлайн, майндмэп, мультимедиайная карта, спецпроекты в области научно-популярной журналистики.  |
| Тема 924 часа | Практикум по подготовке научно-популярного материала.Мозговой штурм, планерка, выбор тематики выпуска, план материалов, подготовка материалов, обсуждение.  |
| Литература к разделу:Буравой М. За публичную социологию // Социальная политика в современной России: реформы и повседневность / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: ЦСПГИ, Вариант, 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publicsphere.narod.ru/Burawoy.pdf>Буравой М. Приживется ли «публичная социология» в России? // Laboratorium. Журнал социальных исследований №1, 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/prizhivetsya-li-publichnaya-sotsiologiya-v-rossii |

**7. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

**7.1. Приблизительные темы глубинных интервью**

Медиапотребление коренных москвичей

Медиапотребление жителей Москвы нетитульной науциональности

Медиапотребление жителей Москвы социальных профессий (военные, врачи, учителя)

**8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Базовый учебник**

Буравой М. За публичную социологию // Социальная политика в современной России: реформы и повседневность / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: ЦСПГИ, Вариант, 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publicsphere.narod.ru/Burawoy.pdf>

Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. — СПб.: Интерсоцис, 2006. — 256 с.

Эриксен Т.Х. Что такое антропология?. – М.: Изд. Дом Высшей Школы Экономики, 2014. – 238 с.

**Основная литература**

Дембицкий С. Выборка в качественных исследованиях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://soc-research.info/principles/6-2.html

Эриксен Т.Х. Что такое антропология?. – М.: Изд. Дом Высшей Школы Экономики, 2014. – 238 с.

Morgan D. Integrating Qualitative and Quantitative Methods. A pragmatic approach. USA: Vicki Khight, 2014. – 235 p.

уравой М. Приживется ли «публичная социология» в России? // Laboratorium. Журнал социальных исследований №1, 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/prizhivetsya-li-publichnaya-sotsiologiya-v-rossii