

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ НАУК



Кафедра журналістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту психології
та соціальних наук



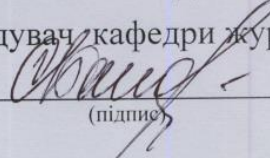
Я.М. Раєвська

28 серпня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри
журналістики

Протокол № 1 від 28 серпня 2024 р.

Завідувач кафедри журналістики

 С.С. Бойко
(підпис)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІААНАЛІТИКА

спеціальності:

061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

освітнього рівня

магістр

(назва освітнього рівня, ОКР)

освітньої програми:

«Журналістика»

(шифр і назва освітньої програми)

Київ, МАУП-2024

Розробник(-и) си́лабусу навчальної дисципліни:

Холод Ганна Ярославівна, кандидат філологічних наук, доцент, професор
кафедри журналістики

Викладач:

Холод Ганна Ярославівна, кандидат філологічних наук, доцент, професор
кафедри журналістики

Си́лабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри журналістики
(протокол № 1 від 28 серпня 2024 р.)

Завідувач кафедри _____ *С.С. Бойко*
(підпис)

Си́лабус погоджено з гарантом (керівником) освітньої програми 061
Журналістика
(назва освітньої програми)

28 серпня 2024 р.

Керівник (гарант) освітньої програми _____ *О.Г. Штепенко*
(підпис)

Си́лабус перевірено
29 серпня 2024 р.

Заступник директора _____ *Т.В. Нич*
(підпис)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____), «__»__ 20__ р., протокол № ____;
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____), «__»__ 20__ р., протокол № ____;
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____), «__»__ 20__ р., протокол № ____;
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____), «__»__ 20__ р., протокол № ____.
(підпис) (ПІБ)

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	<i>Медіааналітика</i>
Шифр та назва спеціальності	061 – журналістика
Рівень вищої освіти	другий (магістерський) рівень вищої освіти)
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити/120 год. Лекції: 20 год. Семінарські/практичні/лабораторні заняття: 14 год. Самостійна робота: 86 год.
Терміни вивчення дисципліни	Перший семестр
Вид підсумкового контролю	іспит
Сторінка дисципліни на сайті	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/imvsn/kafedra-zhurnalistiki.html

П.І.Б. викладача	Холод Ганна Ярославівна
Науковий ступінь	Кандидат філологічних наук
Вчене звання	
Посада	Професор кафедри журналістики
Дисципліни, які викладає НПП	<u>Для магістрів:</u> Медіааналітика, Новітні медіа. <u>Для бакалаврів:</u> Газетно-журнальне виробництво, Теорія журналістики Робота з кросмедійною редакційною системою
Напрями наукових досліджень	Журналістика, філологія, юриспруденція, публічне управління, кінематограф.
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://scholar.google.com.ua/citations?user=G6pDhuIAAAAJ https://orcid.org/0000-0002-2479-9721 https://www.webofscience.com/wos/author/record/2265270
Додаткові ресурси	
<i>Контактна інформація викладача:</i>	
Email	kholodanna@ukr.net (особистий)
контактний телефон	0681240299
телефон кафедри	73-98
Порфоліо викладача на сайті кафедри/ Інституту/Академії	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/imvsn/kafedra-zhurnalistiki/holod.html

3. Структура курсу

3.1. Коротка анотація до дисципліни.

Навчальна дисципліна «Медіааналітика» сфокусована на висвітленні таких понять, як медіа середовище, медіатенденції, медіа споживання, медіааудит, вебаналітика, медіа моніторинг, медіааналітичні документи.

3.2. Мета викладання навчальної дисципліни «Медіааналітика» – ознайомити з теорією, історією медіааналітики, закріпити знання, здобуті здобувачами в межах курсу «Медіааналітика», на практиці.

3.3. Основні завдання навчальної дисципліни – навчити студентів використовувати інструменти медіааналізу, вебаналітики, медіааудиту, складати медіааналітичні документи.

3.4. Академічна доброчесність. Очікується, що студентські роботи будуть самостійними, оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших авторів становлять приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

4. Формат курсу: очний (offline).

5. Програмні результати навчання (загальні, спеціальні компетентності):

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен набути такі компетентності:

Загальні компетентності

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

ЗК 09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні компетентності

СК 02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики й дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

СК 03. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики.

СК 05. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефаківців, зокрема до осіб, які навчаються.

Результати навчання відповідно до ОПП

ПН 01. Уміти приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації вимог.

ПН 02. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.

ПН 06. Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності.

ПН 07. Дискутувати зі складних комунікаційних проблем, пропонувати й обґрунтовувати варіанти їх розв'язання.

ПН 09. Проводити порівняльний аналіз законодавчої бази та діяльності окремих медіаінституцій України та країн Європейського Союзу.

ПН 10. Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.

ПН 12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів.

ПН 13. Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.

6. Тривалість курсу. 120 годин (4 кредити ЄКТС), із них: 34 години аудиторної роботи; 86 годин – самостійної роботи, іспит.

7. Статус дисципліни: обов'язкова

8. Пререквізити: Прикладні соціально-комунікаційні технології в медіа галузі; Аналітична журналістика.

9. Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Тема	Кількість годин		
		Аудиторні		Сам.роб.
		лк	п/з	
1.	Медіааналітика: теоретичний, історичний, функціональний аспекти	2	–	8
2.	Медіасередовище	2	2	10
3.	Медіаспоживання	2	2	10
4.	Медіатенденції	4	2	10
5.	Медіааудит	2	2	10
6.	Вебаналітика	2	2	10
7.	Медіааналіз	2	2	10
8.	Медіамоніторинг	2	–	8
9.	Медіааналітичні документи	2	2	10
Разом		20	14	86

10. Технічне й програмне забезпечення/обладнання.

Викладання навчальної дисципліни передбачає використання новітніх освітніх технологій, спрямованих на підвищення зацікавленості студентів у вивченні курсу, оволодіння теоретичними та практичними знаннями з навчальної дисципліни.

«Тренінг-клас» кафедри журналістики (ауд. 24).

Ноутбук – 1 шт.

DVD PLAYER – 1 шт.

Телевізор (плазма) – 1 шт.

Мультимедійна дошка – 1 шт.

Екран – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Дидактичні матеріали: відеоматеріали, картки.

11. Політика курсу:

1. Здобувач освіти повинен якісно виконувати творчі завдання, захищати медіапроекти перед аудиторією, коректно відповідати на поставлені запитання одногрупників.

2. Роботи, які здобувачі освіти здають із порушенням термінів без поважних причин, будуть оцінені нижчими балами (-2 бали).

3. Усі письмові роботи викладач перевіряє на наявність плагіату й створення текстів III. За умови виявлення порушення принципів доброчесності виконані роботи не будуть зараховані. Здобувачам освіти буде запропоновано виконання альтернативного завдання.

4. Списування під час контрольних робіт й іспитів заборонено.

12. Зміст дисципліни: навчальна дисципліна «Медіааналітика» складається із двох змістових модулів: «Історія й теорія медіааналітики», «Медіааудит. Інструменти медіааналітики. Медіааналітичні документи».

13. Форми і методи навчання

Основними видами навчальних аудиторних занять є **лекції, практичні заняття.**

Студенти опрацьовують інформацію й проводять наукові дослідження самостійно, виступають із доповідями та презентаціями, відповідають на запитання викладача та одногрупників.

14. Оцінювання знань здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://maup.com.ua/assets/files/publ-adm/nakaz-191.1-0.pdf>).

Відвідування лекцій – 10 балів.

Модульна контрольна робота №1 – 4 бали.

Модульна контрольна робота №2 – 4 бали.

Виконання та захист одного творчого завдання – 6 балів. Усього 7 творчих завдань, за які здобувачі освіти можуть отримати 42 бали.

Іспит – 40 балів.

Здобувач не допускається до іспиту, якщо не виконав творчі завдання.

15. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студентів передбачає підготовку до практичних занять, опрацювання тих питань, що не висвітлювалися в лекціях та не опрацьовувалися на практичних заняттях.

Форма перевірки – запитання під час захисту творчих завдань. Передбачено два запитання для перевірки якості виконання студентом самостійної роботи. За правильну відповідь студент може отримати 0, 5 бали. За дві правильні відповіді – 1 б. Цей бал входить до 6 балів за творче завдання, виконане студентом.

Завдання для самостійної роботи:

1. Теорія впливу.
2. Теорія культивування.
3. Теорія двостороннього впливу.
4. Теорія відносного впливу.
5. Теорія фреймування.
6. Теорія усереднення думок.
7. Особливості вебаналітики.
8. Методи вебаналітики.
9. Види вебаналітики.
10. Інструменти вебаналітики та їхня функціональність для інтернет-ЗМІ.
11. Аналіз медіастратегій.
12. Розробка рекомендацій та планів дій.
13. Розпізнавання й аналіз медіатенденцій.
14. Поняття «медіасередовище».
15. Медіаконтент як елемент медіасередовища.
16. Медіаплатформи як елемент медіасередовища.

17. Медіаринок як елемент медіасередовища.
18. Медіакористувачі як елемент медіасередовища.
19. Суб'єкти медіасередовища.
20. Аналіз SMM-трендів.
21. Аналіз контенту соціальних мереж.
22. Аналіз медіаіміджу компанії.
23. Поняття «медіааудит».
24. Цілі медіааудиту.
25. Комунікаційний аудит.
26. Аудит соціальних медіа.
27. Репутаційний аудит.
28. Поняття «медіамоніторинг».
29. Цілі медіамоніторингу.
30. Інноваційні інструменти та засоби медіамоніторингу.
31. Моніторинг пресрелізів.
32. Кризовий медіамоніторинг.
33. Моніторинг соціальних мереж.
34. Галузеві звіти.
35. Інформаційні довідки.
36. Медіадайджест.
37. Пресзвіт.
38. Психологічний медіапортрет.
39. Бюлетень як медіааналітичний документ.
40. Тематична аналітична записка.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

Самостійна робота здобувачів передбачає підготовку до практичних занять, опрацювання тих питань, що не висвітлювалися в лекціях та не опрацьовувалися на практичних заняттях.

Форма перевірки – запитання під час захисту творчих завдань. Передбачено два запитання для перевірки якості виконання здобувачем самостійної роботи. За правильну відповідь здобувач може отримати 0, 5 бали. За дві правильні відповіді – 1 б. Цей бал входить до 6 балів за творче завдання, виконане здобувачем.

16. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль здійснюється у формі відповідей на два запитання.

17. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Іспит.

Іспит передбачає тестування й виконання ситуативних завдань.

ЗАГАЛЬНА ПІДСУМКОВА ОЦІНКА (в балах) = результати роботи за семестр + результати іспиту.

18. Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю.

1. Медіааналітика як наука.
2. Історія розвитку медіааналітики.
3. Теорії медіааналітики.
4. Теорія впливу.
5. Теорія культивування.
6. Теорія двостороннього впливу.
7. Теорія відносного впливу.
8. Теорія фреймування.

9. Теорія усереднення думок.
10. Професійні вимоги до медіааналітиків.
11. Функції медіааналітики.
12. Виявлення й прогнозування трендів.
13. Виявлення й прогнозування потреб та інтересів аудиторії.
14. Вимірювання, покращення якості медіаконтенту.
15. Оцінка й оптимізація ефективності медійних кампаній і стратегій.
16. Вплив медійних кампаній та стратегій.
17. Аналіз й управління репутацією та іміджем особистостей.
18. Аналіз й управління репутацією й іміджем брендів, організацій тощо.
19. Виявлення медійних маніпуляцій.
20. Виявлення дезінформації.
21. Виявлення фейків.
22. Запобігання медійним маніпуляціям.
23. Запобігання дезінформації.
24. Запобігання фейкам.
25. Аналіз медіаплатформ.
26. Аналіз каналів розповсюдження.
27. Аналіз трендів у розповсюдженні медіа.
28. Аналіз медіастратегій.
29. Розробка рекомендацій та планів дій.
30. Розпізнавання й аналіз медіатенденцій.
31. Поняття «медіасередовище».
32. Медіаконтент як елемент медіасередовища.
33. Медіаплатформи як елемент медіасередовища.
34. Медіаринок як елемент медіасередовища.
35. Медіакористувачі як елемент медіасередовища.
36. Суб'єкти медіасередовища.
37. Виробники як суб'єкти медіасередовища.
38. Постачальники як суб'єкти медіасередовища.
39. Рекламодавці як суб'єкти медіасередовища.
40. Спонсори як суб'єкти медіасередовища.
41. Дистриб'ютори як суб'єкти медіасередовища.
42. Споживачі медіаконтенту як суб'єкти медіасередовища.
43. Поняття «медіаспоживання».
44. Види медіаспоживання за типом медіаплатформи.
45. Види медіаспоживання за характером медіаконтенту.
46. Види медіаспоживання за ступенем активності медіакористувачів.
47. Вплив медіаспоживання на формування світогляду, цінностей людей, їхню поведінку та взаємодію.
48. Поняття «медіатенденція».
49. Глобалізація та локалізація (глобальні платформи і локальний контент, глобальна спільнота і локальна активність, глобальна конкуренція і локальне партнерство).
50. Цифрова трансформація й інновація (штучний інтелект і машинне навчання, блокчейн і криптовалюта, 5G і IOT, VR і AR, подкасти і стрімінг).
51. Соціальна відповідальність і довіра (боротьба з фейк-ньюсами й дезінформацією, захист даних і приватності, популяризація освіти й здоров'я, підтримка розмаїття й рівності).
52. Персоналізація й участь (голосовий пошук й асистенти, рекомендаційні системи й фільтрування бульбашок, користувацький контент і соцмережевий активізм).
53. Поняття «інструменти медіааналітики».
54. Вебаналітика як інструмент медіааналітики.
55. Вебаналітика й інтернет-ЗМІ.

56. Особливості вебаналітики.
57. Методи вебаналітики.
58. Види вебаналітики.
59. Інструменти вебаналітики та їхня функціональність для інтернет-ЗМІ.
60. Google Analytics.
61. Adobe Analytics.
62. Tableau Desktop.
63. Power BI.
64. Вебстатистика.
65. Поняття «медіааналіз».
66. Цілі медіааналізу.
67. Аналіз інформаційного поля.
68. Статичний медіааналіз.
69. Кореляційний аналіз.
70. Регресійний аналіз.
71. Кластерний аналіз.
72. Конкурсний аналіз ЗМІ.
73. Конкурентний медіааналіз.
74. Контент-аналіз.
75. Аналіз піар-кампаній.
76. Статистичний медіа аналіз.
77. Аналіз тональності.
78. Аналіз SMM-трендів.
79. Аналіз контенту соціальних мереж.
80. Аналіз медіаіміджу компанії.
81. Поняття «медіааудит».
82. Цілі медіааудиту.
83. Комунікаційний аудит.
84. Аудит соціальних медіа.
85. Репутаційний аудит.
86. Поняття «медіамоніторинг».
87. Цілі медіамоніторингу.
88. Інноваційні інструменти та засоби медіамоніторингу.
89. Моніторинг пресрелізів.
90. Кризовий медіамоніторинг.
91. Моніторинг соціальних мереж.
92. Оперативний моніторинг (алертування).
93. Медіааналітичні документи.
94. Щотижневі, щомісячні звіти.
95. «Картина дня».
96. Дайджести ЗМІ зі згадками компанії.
97. Галузеві звіти.
98. Інформаційні довідки.
99. Медіадайджест.
100. Презвіт.
101. Психологічний медіапортрет.
102. Бюлетень як медіааналітичний документ.
103. Тематична аналітична записка.

19. Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі видинавчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

20. Рекомендовані джерела (література):

Основна (базова):

1. Бардаш С., Мисюк В. Аудит діяльності суб'єктів медіаринку: необхідність та особливості організації. Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. №4 (78). 2016. С. 3-13.
2. Винарчук Т. Веб-статистика як інструмент аналізу сайту. URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2424
3. Візниця Ю. Моніторинг дотримання журналістських стандартів в українських медіа: проблеми і методики. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. №4. С. 315-317.
4. Стеблина Н.О. Цифрові інструменти для медіааналітики. URL: http://www.ualocal.media/?page_id=989

Додаткова:

1. Войтович О., Буда А., Головенько В. Дослідження методів аналізу соціальних мереж як середовища інформаційних війн // VI Міжнародна науково-практична конференція «Методи та засоби кодування, захисту й ущільнення інформації»: тези доповідей (м. Вінниця, 24-25 жовтня 2017 р.). Вінниця: ВНТУ, 2017. С. 76-80. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27958/76-86yucc0hnc6o8o3xgkr97hrynqd5m0obr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Дженжебір О. Поняття «медіасередовище» у сучасній науці про соціальні комунікації. Українське журналістикознавство. 2013. С. 75-79.
3. Зарівна О., Марків О. Теоретичні засади професії медіааналітика: від аналізу інформаційних потоків до англомовної компетентності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Філологія». Вип. 8(76), грудень. 2019. С. 100-103.
4. Гараніна І., Цимбаленко Я. Медіааудит: тенденції та перспективи розвитку на вітчизняному ринку рекламних послуг. Ефективна економіка. №12. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3707>
5. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики. Монографія. К.: Центр вільної преси, 2003. URL: <https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf>
6. Кужель Р. Методологія проведення моніторингу ЗМІ. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2020/09/Media-Monitoring-Methodology-NCRT.pdf>
7. Кужель Р. Моніторинг висвітлення виборів у ЗМІ. Практичний посібник для громадських організацій. URL: <https://rm.coe.int/monitoring-of-media-coverage-of-elections-in-ukrainian/1680a386e9>

8. Курбан О. Інноваційні інструменти та засоби медіамоніторингу. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». №17. 2020. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16528>
9. Мазуренко В. В., Штовба С. Д. Огляд моделей аналізу соціальних мереж. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2015. № 2. С. 62-74. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11950/813-812-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. Методологія моніторингу професійних стандартів журналістики/ (01.02.2019) Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-monitorynhu-profesiynykh-standartiv-zhurnalistyky-i28318>
11. Методологія моніторингу телевізійних щотижневих підсумкових інформаційно-аналітичних програм 2 травня 2018 Детектор Медіа. URL: https://ms.detector.media/_metodologiya/post/21073/2018-05-02-metodologiya-monitoryngu-televiziynykh-shchotyzhnevyykh-pidsumkovykh-informatsiyno-analitychnykh-program/
12. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в інтернеті 2018. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf>
13. Петрунько О. Агресивне медіасередовище: якісний і змістовий дискурси. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrunko_0001.pdf
14. Петрунько О. Топологія суб'єкта в агресивному медіа середовищі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/19666488.pdf>
15. Пономаренко І.В. Веб-аналітика як важливий інструмент цифрового маркетингу. Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. Випуск 4 (15). 2018. С. 231-235.
16. Туманов О. Статистичні методи аналізу даних соціальних медіа. Бізнес Інформ. 2020. № 2. С. 266 – 272.
17. Чирак І. Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf

Нормативно-правова база

1. Закон України Про медіа. UKR: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>