

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет информационно-документных коммуникаций
Кафедра информационно-аналитической деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Н.Ю. Вайцехович
27 июня 2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Ю.Н. Галковская
27 июня 2025 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МЕДИЙНАЯ АНАЛИТИКА

для специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность

Профилязация: Аналитика

Составитель:

Н.Ю. Вайцехович, заведующий кафедрой информационно-аналитической деятельности, кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета факультета
протокол от 27.06.2025 № 10

Составитель:

Вайщехович Надежда Юрьевна, заведующий кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рецензенты:

ученый совет государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларусь»; Е. Э. Политевич, доцент кафедры информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*Кафедрой информационно-аналитической деятельности
(протокол от 30.05.2025 № 9);*

*Ученым советом государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларусь»
(протокол от 08.05.2025 № 5);*

*Советом факультета информационно-документных коммуникаций
(протокол от 27.06.2025 № 10)*

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
1.1 Теоретическое обеспечение учебной дисциплины	6
1.2 Содержание учебного материала	7
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	12
2.1 Тематика практических занятий	12
2.2 Задания к практическим работам	13
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	42
3.1 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы	42
3.2 Задания к выполнению управляемой самостоятельной работы	44
3.3 Вопросы к экзамену	52
3.4 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы	54
3.5 Темы курсовых и дипломных работ	56
3.6 Рекомендуемые педагогические технологии и методы преподавания	58
3.7 Рекомендуемые инструменты для диагностики результатов обучения	58
3.8 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	60
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	63
4.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины	63
4.2 Рекомендуемая для изучения литература	64

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) «Медийная аналитика» разработан для подготовки студентов дневной и заочной формы обучения по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность (аналитика).

УМК представляет собой комплексную систему обеспечения образовательного процесса по учебной дисциплине «Медийная аналитика» и направлен на формирование у студентов комплекса устойчивых знаний и практических навыков, необходимых для проведения мониторинга и анализа медиаданных, организации медиааналитических исследований и применения их результатов в управлении медиаресурсами, маркетинговой и библиотечно-информационной деятельности.

Медиасреда генерирует растущие объемы информации, которые требуют систематического сбора, обработки и анализа. Умение работать с медиаданными становится важнейшей компетенцией для аналитиков, способных выявлять информационные тренды, оценивать влияние медиа и принимать обоснованные решения.

Медийная аналитика – прикладная дисциплина, направленная на систематический сбор, обработку, изучение и интерпретацию данных из различных медиа-источников (печатных и цифровых СМИ, телевизионных и радиоканалов, веб-сайтов, социальных сетей, аудио- и видеоплатформ и т.д.). Эта дисциплина интегрирует методы и инструменты из таких областей, как статистика, информационные технологии, социология, филология, журналистика и маркетинг, с целью получения ценных данных, поддерживающих принятие управленческих решений в разных сферах деятельности, включая бизнес, медиа, политику, экономику, науку и культуру.

Медиаанализ может проводится в различных целях: исследование медиа-трендов, изучение влияния медиа на общественное мнение, анализ контента для научных исследований, управление развитием медиаресурсов и медиаиндустрий, оценка воздействия маркетинговых и информационных кампаний, управление репутацией бренда, планирование социально-культурных программ и инициатив. Наиболее распространен медийный анализ для оценки присутствия какого-либо объекта (бренд, организация, персона, продукт) в медиапространстве.

В библиотечно-информационной практике медиамониторинг и медиаанализ применяется как компонент информационного обслуживания, а также служит основой повышения качества информационных продуктов и услуг, проведения конкурентного анализа и разработки маркетинговых

стратегий, анализа эффективности библиотечно-информационной деятельности.

Цель УМК «Медийная аналитика» – систематизация и комплексное представление учебно-методических материалов, обеспечивающих обучение студентов в соответствии с установленными целями и задачами учебной программы и применяемыми образовательными технологиями. УМК решает следующий круг задач:

- научно-методическая организация образовательного процесса в логике изучения учебной дисциплины «Медийная аналитика»;
- структурирование и систематизация учебно-методических материалов, необходимых для изучения учебной дисциплины;
- обеспечение содержательного, дидактического и технологического управление образовательным процессом;
- поддержка образовательного процесса и обеспечение качества образования.

В соответствии с «Положением об учебно-методическом комплексе в учреждении образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (утверждено приказом ректора университета от 26 апреля 2017 г. № 69) УМК включает следующие основные разделы:

- теоретический раздел, содержащий описание необходимых для обучения учебной дисциплине теоретических материалов;
- практический раздел, включающий тематику и задания к семинарским и практическим занятиям, методические рекомендации по их выполнению в объеме, определенном учебной программой;
- раздел контроля знаний, обеспечивающий самостоятельную работу студентов и систематический контроль их учебных достижений: задания для контролируемой самостоятельной работы, перечень вопросов к экзамену, темы курсовых и дипломных работ, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов;
- вспомогательный раздел, включающий учебно-методическую карту учебной дисциплины, список основной и дополнительной литературы.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Медийная аналитика» всего отведено 96 часов, из них 70 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 30 часов, семинарские занятия – 14 часов, практические занятия – 18 часов. Форма текущей аттестации – устный опрос. Рекомендуемой формой контроля знаний студентов является экзамен.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Теоретическое обеспечение учебной дисциплины

Для изучения и усвоения материала по учебной дисциплине «Медийная аналитика» рекомендуется использовать электронные образовательные ресурсы в форме учебников и учебно-методических пособий, содержащихся в электронно-библиотечных системах «Университетская библиотека online» и «Лань». Свободный доступ к данным системам предоставляется библиотекой учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств». После личной регистрации предоставляется также свободный доступ к ресурсам на устройстве пользователя.

1. Зверева, Е. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа : учебно-методическое пособие / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина, М. А. Мирошник. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-00078-429-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177104>.

2. Медиа : введение : учебник / П. Барвайз, Н. Блейн, О. Бойт-Барретт [и др.] ; ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю. В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 552 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684921>.

3. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162125>.

1.2 Содержание учебного материала

Введение

Предмет, содержание и задачи учебной дисциплины «Медийная аналитика». Ее место в системе профессиональной подготовки будущего специалиста. Практическая направленность учебной дисциплины. Компетенции, приобретаемые студентами в процессе изучения учебной дисциплины. Основные виды учебных занятий и организация самостоятельной работы студентов. Формы контроля. Характеристика обеспеченности учебной дисциплины учебно-методической документацией.

Тема 1. Понятие и типология медиа

Медиа как социальный феномен. Подходы к определению сущности медиа. Медиа в категориях коммуникационного процесса. Понятие и основные категории медийной аналитики.

Современные подходы к типологии медиа. Традиционные медиа: газеты, журналы, книги, радио, телевидение. Новые медиа (интернет-медиа): веб-сайты, блоги, социальные сети, потоковые видео- и аудиоплатформы и т.п. Ранние этапы развития интернет-медиа: появление веб-сайтов и блогов. Эволюция социальных сетей и интерактивных платформ. Стиминговые сервисы и подкасты. Специфика и особенности интернет-медиа. Профессиональные и любительские подходы к созданию медиаконтента. Тенденции и перспективы развития интернет-медиа в Беларуси.

Социальные и институциональные медиа. Понятие и виды гибридных медиа. Глобальные и локальные медиа. Виды медиа по уровню взаимодействия с пользователем. Форматы и платформы доставки медиаконтента.

Понятие и основные компоненты медиасистемы. Виды современных медиасистем.

Тема 2. Развитие медиаиндустрии

СМИ и их роль в развитии общества. Медиафакторы и современные тенденции развития СМИ. Агентства новостей: современные задачи и функции. Глобальные и национальные агентства новостей: проблемный анализ. Газеты и журналы: современные тренды развития прессы. Радио как медиареволюция: от изобретения до массового вещания. Переход к цифровым технологиям: интернет-радио и подкасты. Телевидение и основные концепции его анализа. Виды ТВ-каналов. Современная аудитория и продукты ТВ.

Медийная концепция книги. Книгоиздание как медиаиндустрия: современное состояние и проблемы.

Кино как искусство и медиаиндустрия. Создание, финансирование и распространение фильмов. Основные виды кино: игровое, документальное, анимационное, экспериментальное. Тренды и перспективы развития киноиндустрии.

Музыкальная индустрия и ее основные элементы. Создание, производство и распространение музыки. Цифровые платформы и технологии. Музыкальные медиасистемы: тенденции и проблемы развития.

Реклама и современная медиасреда. Исторические аспекты становления современной рекламной индустрии. Новые медиа в системах потребления.

Тема 3. Виды и жанры медиаконтента

Взаимосвязь понятий медиаконтента, медиаресурса, медиапродукта. Текстовый контент: новости, статьи, интервью, отчеты, рецензии, эссе и др. Визуальный контент и его специфика: фотографии, иллюстрации, инфографика, мемы и т.п. Видеоконтент: телепрограммы, фильмы и сериалы, видеоблоги, вебинары и образовательное видео, рекламные ролики. Аудиоконтент: радиопрограммы, подкасты, аудиокниги, музыка. Интерактивный контент: статьи, квизы, опросы, игры и приложения, контент, создаваемый для VR и AR технологий. Контент социальных медиа: посты в социальных сетях, истории, комментарии и обсуждения.

Жанры медиаконтента: новостные, аналитические, публицистические, развлекательные, документальные. Особенности создания и примеры информации разных жанров.

Тема 4. Медиамониторинг и медиаанализ

Понятие и задачи медиамониторинга. Информационное поле и его сегменты. Свойства информационного поля. Способы внедрения информации в медиасреду. Этапы искажения информации в медиасреде.

Этапы медиамониторинга: установочная активность; подготовка запроса; сбор данных; сохранение, сегментация, фильтрация данных; анализ и интерпретация данных. Продукты медиамониторинга: сепарирование ленты новостей, полный мониторинг, клипинг, аннотированный/реферированный отчет, справка, сводка, досье, табличный отчет, дашборд.

Понятие и характеристика медиаанализа. Основные показатели, применяемые в медиаанализе. Объекты анализа информационного поля. Виды медиааналитических исследований. Уровни анализа информационного поля. Анализ тематической структуры и ньюсмейкинга. Анализ структуры и

динамики интерпретаций. Анализ информационных тенденций, информационные прогнозы. Подготовка аналитической записи, ее структура. Требования к качеству аналитической записи.

Особенности анализа информационного поля темы; тенденций медиасреды; имиджа персоны/организации/региона; повестки дня СМИ, региона; активности конкурентов и др.

Инструменты для медиамониторинга и анализа информационной среды: Hootsuite, Sprout Social, ИнфоМетрика, Медиалогия, Brand Analytics, Крибрум, IQBuzz, Интегрум, Brandwatch и др.

Тема 5. Методика проведения контент-анализа

Характеристика метода контент-анализа, особенности применения, достоинства и ограничения. Виды контент-анализа: количественный и качественный, поисковый и контрольный, направленный и ненаправленный.

Этапы проведения контент-анализа. Определение целей и задач исследования медиасферы. Выбор медиаресурсов и определение временного периода. Сбор и архивация данных. Разработка категорий, единиц анализа и кодировочной системы. Способы кодирования материалов для контент-анализа. Разработка предварительных категорий: тематика, тональность, тип медиа, целевая аудитория, формат медиа, жанр и др. Правила разработки кодов и кодировочной системы. Кодирование материалов. Проведение качественного анализа медиаконтента. Методы количественного анализа: подсчет частот и упоминаний, статистический анализ, сравнительный анализ. Интерпретация и выводы. Представление результатов контент-анализа. Современные инструменты и технологии для качественного анализа данных: text mining, Big Data аналитика, системы семантического анализа и др. Комплексный подход и его значение в проведении контент-анализа медиаресурсов.

Тема 6. Анализ тональности и семантический анализ медиаконтента

Характеристика анализа тональности (sentiment analysis) и семантического анализа (semantic analysis) как методов исследования медиаконтента. Цели анализа тональности и семантического анализа по основным областям применения: научные исследования, образование, маркетинг, коммуникации, социология и политология, бизнес и экономика, культура и искусство, социальные сети и др.

Этапы проведения анализа тональности медиаконтента. Особенности настройки ключевых слов и фраз. Процедура сбора и очистки данных. Инструменты для анализа тональности: TextBlob, VADER, NLTK, Stanford

NLP, IBM Watson Tone Analyzer и др. Процедура качественного анализа данных с использованием нейросетей. Особенности анализа тональности текстового и аудиовизуального контента.

Варианты семантического анализа медиатекстов: выявление ключевых тем, оценка значений слов и фраз, понимание контекста использования терминов, восприятие тем и объектов и др. Ключевые метрики. Основные этапы проведения семантического анализа. Модели семантического анализа: семантическая разметка текста, распознавание именованных объектов, анализ частотности, лексический анализ, анализ семантических связей, определение контекста, тематическое моделирование. Технология интент-анализа. Инструменты семантического анализа (WordNet, SpaCy, NLTK, GloVe, BERT и др.).

Проблема верификации данных в семантическом анализе медиаконтента.

Тема 7. Дискурсивный и нарративный анализ медиаконтента.

Анализ фреймов

Дискурсивный анализ (дискурс-анализ) и его применение для изучения медиатекстов. Понятие медиадискурса, способы его выявления и анализа. Этапы проведения дискурсивного анализа медиатекстов. Особенности отбора и анализа текстов. Категоризация и кодирование. Анализ языковых структур, метафор, символов и риторических стратегий, используемых для репрезентации объекта исследования. Связь с социальным и культурным контекстом. Критический анализ дискурса.

Основные аспекты нарративного анализа. Определение и структурные элементы нарратива (сюжет, персонажи, контекст, темы и мотивы). Цели и задачи нарративного анализа медиаконтента. Этапы проведения нарративного анализа. Особенности выбора источников и сбора данных. Анализ структуры повествования, выявление основных сюжетных линий и мотивов. Анализ структурных элементов нарратива. Выводы о структуре и содержании нарратива. Сфера применения нарративного анализа медиасреды.

Фрейм-анализ, характеристика и значение метода в исследовании медиа и коммуникаций. Определение и элементы фрейма. Типы фреймов. Методика анализа фреймов. Особенности выбора источников и сбора данных. Техника выявления фреймов. Лексический, семантический, визуальный и структурный анализ фреймов. Оценка влияния фреймов на восприятие аудитории и формирование общественного мнения.

Тема 8. Анализ репрезентаций и психолингвистический анализ медиаконтента

Характеристика анализа репрезентаций как метода исследования медиаконтента. Сфера применения, цели и задачи метода. Методика проведения анализа репрезентаций в медиа различных явлений, групп и событий. Особенности формулирования исследовательских вопросов, выбора источников и отбора данных. Анализ визуальных и текстовых элементов. Исследование социально-культурного контекста, в котором создаются медиа-репрезентации. Верификация данных для анализа репрезентаций. Интерпретация результатов: выводы о медиа-репрезентациях и их влиянии на восприятие аудитории.

Психолингвистический анализ и его значение в исследовании медиаконтента. Методика проведения психолингвистического анализа. Методы изучения влияния структуры и содержания текстов на когнитивные процессы (восприятие, внимание, память, эмоции). Применение айтреинга, тестирования, самооценки эмоций, эксперимента и метода фокус-групп. Количественный и качественный подходы в проведении психолингвистического анализа медиаконтента. Применение метода для повышения эффективности рекламных, новостных, аналитических, образовательных, научных, научно-популярных и других текстов в медиасреде.

Тема 9. Исследования аудитории медиа. Медиаизмерения

Значение и цели исследования аудитории массмедиа. Краткая история развития медиаизмерений. Основные концепции и методы исследования аудитории медиа. Демографический и психографический анализ: методы сбора и анализа данных. Количественные методы анализа аудитории: анкетирование, трекеры, панели, веб-аналитика. Качественные методы анализа аудитории: фокус-группы, глубинные интервью.

Медиаметрия в системе СМИ. Зарубежный и белорусский рынки медиаизмерений. Технология проведения медиаизмерений. Методы исследования аудитории телевидения, радио и периодической печати. Измерение рейтингов и охватов. Панельные исследования. Стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории. Особенности проведения медиаизмерений интернет-СМИ, социальных медиа. Исследование аудитории интернет-медиа. Методы анализа поведения пользователей на веб-сайтах. Популярные рейтинги СМИ и веб-ресурсов: источники данных, технологии их сбора и обработки, методология расчета. Обзор основных инструментов интернет-статистики.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематика практических занятий

№п/п	Тема	Количество ауд. ч.
1	Технология мониторинга социальных сетей	4
2	Технология мониторинга СМИ	4
3	Анализ информационного поля темы	2
4	Анализ медийных трендов	4
5	Технология новостного анализа	4
6	Анализ тональности медийного контента. Ручной анализ	2
7	Анализ тональности медийного контента. Автоматизированный анализ	2
8	Фрейм-анализ медиатекстов	4
Всего		26 ч. практ.

2.2 Задания к практическим занятиям

Практическая работа 1 на тему «Технология мониторинга социальных сетей», 4 ч.

Цель – освоить технологии медиамониторинга выбранных информационных объектов с использованием поисково-аналитических мониторинговых систем.

Задание – провести медиамониторинг выбранных информационных объектов с целью оценки медийной ситуации, анализа упоминаний бренда, анализа медиатрендов, тематического медианализа с использованием систем анализа социальных сетей.

Методика выполнения:

1. Анализ упоминаний бренда в социальных медиа

1.1 Выберите известные бренды и настройте мониторинг упоминаний этого бренда в социальных сетях с использованием системы медиамониторинга **Social Searcher** (www.social-searcher.com). Social Searcher – это онлайн-инструмент для мониторинга упоминаний в социальных сетях, позволяющий анализировать данные о брендах, ключевых словах, хэштегах или отдельных людях.

Необходимо выбрать *не менее одного* глобального и *не менее одного* локального (белорусского) бренда. Можно использовать приведенный список или свои варианты.

Coca-Cola

Nike

Tesla

McDonald's

Mark Formelle

Белавиа/Belavia

БЕЛАЗ/BELAZ

Molchat Doma/Молчат дома

1.2 Используйте инструмент MENTIONS и проанализируйте, как часто бренд упоминается, на каких платформах (Twitter, Facebook, Instagram и т.д.), какими пользователями, какие эмоции (позитивные, негативные, нейтральные) вызывают эти упоминания.

1.3 Подготовьте краткий отчет с цифрами, графиками и выводами о репутации бренда.

2. Анализ медийной ситуации вокруг персоны

2.1 Проведите мониторинг медийной ситуации вокруг известных личностей с использованием системы медиамониторинга **Social Searcher** (www.social-searcher.com).

Необходимо выбрать *не менее двух персон*. Примерные варианты:

Elon Musk #musk

Иван Ургант#ургант

Макс Корж

Тимоти Шаламе Timothee Chalamet

Бенедикт Камбербэтч Benedict Cumberbatch

Зендея Zendaya

Гreta Тунберг Greta Thunberg

2.2 Используйте инструмент MENTIONS и проанализируйте, в каком контексте данное лицо упоминается, в связи с какими темами, новостями, на каких платформах (Twitter, Facebook, Instagram и т.д.), какими пользователями, какие эмоции (позитивные, негативные, нейтральные) вызывают эти упоминания.

2.3 Подготовьте краткий отчет с цифрами, графиками и выводами о медийной ситуации вокруг персоны.

3. Тематический медиамониторинг

3.1 Проведите тематический мониторинг с использованием хэштегов на русском и английском языках и инструментов MENTIONS и TRENDS на основе системы медиамониторинга **Social Searcher** (www.social-searcher.com).

Необходимо выбрать *не менее двух тем*, используя приведенный список или свои варианты:

AI (Искусственный интеллект)

Беларусь

Мода

Культура

Архитектура

Кино

Сериалы

Путешествия

Психология

Природа

Здоровье

Библиотеки

Креатив

Интересное

3.2 Определите, какие платформы наиболее активны, кто основные авторы (пользователи или бренды), кто обсуждает эту тему в социальных сетях (аудитория) и какие темы связаны с этим хэштегом/трендом.

3.3 Подготовьте краткий отчет с цифрами, графиками и выводами о тренде и использовании хэштега в социальных сетях.

Критерии оценки:

1. Соответствие поставленной задаче;
2. Аналитический подход;
3. Лаконичность и содержательность отчетов.

Практическая работа 2 **на тему «Технология мониторинга СМИ», 4 ч.**

Цель – освоить технологии медиамониторинга выбранных информационных объектов с использованием поисково-аналитических мониторинговых систем.

Задание – провести медиамониторинг выбранных информационных объектов с целью анализа упоминаний в СМИ, сравнительного анализа медиаактивности, анализа информационной повестки дня с использованием систем мониторинга СМИ.

Методика выполнения:

1. Знакомство с системой мониторинга СМИ Seldon.News Зайдите на сайт агрегатора Seldon.News (<https://news.myseldon.com>) и изучите интерфейс. Seldon.News – бесплатный интернет-сервис, агрегирующий и систематизирующий новостные сообщения, с функциями аналитики и информационного мониторинга СМИ. Основными источниками информации для онлайн-сервиса Seldon.News являются средства массовой информации (СМИ).

В программном продукте Seldon.News систематизирована информации о популярных информационных объектах: событиях, местах, персонах, брендах, технологиях. По каждому инфо-объекту в данной облачной системе приведена основная информация и перечень сообщений, в которых упоминался данный информационный объект.

Основными функциями программного обеспечения Seldon.News являются:

- Поиск и просмотр информации о популярных информационных объектах
- Анализ информационных сообщений
- Анализ связей между информационными объектами
- Просмотр подборок и рейтингов информационных объектов.

2. Анализ упоминаний в СМИ

2.1 Проведите анализ упоминаний компании в СМИ за последнюю неделю/месяц с использованием системы медиамониторинга Seldon.News. Можно использовать приведенный список или свой варианты.

Apple
Wildberries
Netflix
Disney
IKEA

2.2 Проанализируйте количество и контекст упоминаний в различных сферах (по тематическим рубрикам) и источниках (кликнув на бренд). Составьте краткую справку.

2.3 Проанализируйте дерево связей информационного объекта (компании). Составьте краткую справку.

3. Сравнительный анализ медиаактивности

3.1 Проведите сравнительный анализ медийной активности белорусских компаний с сильным экспортным присутствием в России. Выберите период в 3-4 месяца (одинаковый для всех компаний).

Савушкин продукт

Беллакт

Mark Formelle

Авиакомпания Белавиа

Евроопт

Минский тракторный завод

3.2 Определите, чья медийная стратегия выглядит успешнее на основе анализа количества и содержания публикаций, географии источников, анализа связей. Сделайте вывод.

4. Анализ информационной повестки дня

4.1 Проведите мониторинг тем в медиапространстве по определенной отрасли (например, здравоохранение, культура, технологии) в течение одной недели. Используйте основной поиск, рубрики системы Seldon.News и собственные ключевые слова, уточняющие поиск. Выберите *не менее двух* категорий для анализа:

Психическое здоровье

Путешествия

Искусственный интеллект

Модные тренды 2025

Новости науки

Минск

Италия

4.2 Систематизируйте данные, выявите ключевые тренды. Сделайте выводы по схеме:

Сфера (отрасль)	Ключевые слова, по которым проводился мониторинг	Основные типы публикаций	Основные источники	Доминирующие темы и тренды

Критерии оценки:

1. Соответствие поставленной задаче;
2. Аналитический подход;
3. Логичность и объективность справок и выводов.

Практическая работа 3

на тему «Анализ информационного поля темы», 2 ч.

Цель – освоить технологии анализа медиасреды (информационного поля темы) с использованием поисково-аналитических мониторинговых систем.

Задание – провести анализ тематического медийного сегмента с использованием системы мониторинга СМИ.

Методика выполнения:

1. Провести анализ информационного поля темы (выполняется синхронно студентами группы)

1.1 Зайдите на сайт агрегатора Feedly (<https://feedly.com/>) – инструмента, позволяющего мониторить и анализировать СМИ. Базовые (бесплатные) возможности: агрегация новостей и статей из множества источников, включая блоги, сайты и RSS-каналы; фильтрация шума – выделение наиболее релевантных материалов; персонализация – настройка мониторинга медиаконтента по ключевым словам, темам или источникам за различный период. Для использования необходима авторизация через google.

1.2 Выберите функцию «Follow Sources», затем из предложенных групп медиаконтента – «Websites». Язык – русский. Сортировка по умолчанию: «Best Match». Проведите поиск по теме **#культура**. Проанализируйте первые 15 медиаресурсов в выдаче. Результаты анализа оформите в таблице:

№ п/п	Название медиаресурса, описание Feedly	Количество публикаций по теме за неделю (день, месяц)	Тематические категории публикаций	Краткая характеристика контента за последний месяц

1.2 Проведите аналогичный анализ по англоязычному медиасегменту. Язык – английский. Поиск по теме: **#culture**. Проанализируйте первые 15 медиаресурсов в выдаче. Результаты анализа оформите в таблице.

1.3 Напишите краткие выводы (3-4 предложения), сравнив основные ресурсы в русскоязычном и в англоязычном медиасегментах.

2. Выберите тему для проведения медиаанализа из предложенного ниже списка (выполняется индивидуально):

#космос/#space
#комиксы/#comics
#еда/ #food
#стиль/#style
#игры/#games
#настолки/#board games
#птицы/#birds
#велосипеды#bikes
#авто/#auto
#природа/#nature

Проведите поиск и анализ медиаресурсов в русско- и англоязычном сегментах с использованием системы мониторинга Feedly (не менее 15 ресурсов в каждом сегменте). Заполните таблицу по каждому сегменту.

№ п/п	Название медиаресурса, описание Feedly	Количество публикаций по теме за неделю (день, месяц)	Тематические категории публикаций	Краткая характеристика контента за последний месяц

Критерии оценки:

1. Соответствие поставленным задачам;
2. Качество аналитики и выводов.

Практическая работа 4

на тему «Анализ медийных трендов», 4 ч.

Цель – освоить технологии анализа медийных трендов с использованием инструмента Google Trends.

Задание – провести анализ популярности поисковых запросов в сервисах Google с использованием инструмента Google Trends: базовый анализ медиатрендов, сравнение трендов в динамике, по странам, сравнение брендов, семантическое сравнение, анализ популярных запросов.

Методика выполнения:

1. Базовый анализ медийных трендов

1.1 Зайдите на сайт trends.google.ru – инструмента, позволяющего мониторить и анализировать медийные тренды. Выберите функцию «Анализ» на соответствующей вкладке. Введите в поисковой строке «Опера», из предложенных вариантов выберите «Музыкальный жанр». В фильтрах укажите «По всему миру», «2004 – по настоящее время», «Все категории», «Веб-поиск». Охарактеризуйте тренд. Проскролльте страницу. Проанализируйте популярность темы по регионам (назовите 15 регионов, в которых тема пользуется наибольшей популярностью), выявите смежные и сопутствующие тематические запросы.

1.2 В поле «Сравнить» введите запрос «Джаз» (музыкальное направление). Проведите сравнительный анализ трендов по динамике популярности, по регионам. Сделайте выводы в трех-четырех предложениях.

1.3 В поле «Сравнить» добавьте «Рок-музыка» (направление популярной музыки), «К-поп» (музыкальный жанр). Проведите сравнительный анализ медийных трендов. Сделайте выводы в нескольких предложениях. Скачайте графики и используйте визуализацию в вашем отчете. Можно использовать любые жанры и музыкальные направления, которые вас интересуют.

2. Сравнение медийных трендов по странам

2.1 Сравните популярность темы «футбол» в Бразилии, Германии, Беларуси и Индии. Для этого в поисковом запросе укажите «Футбол» (Спорт). Укажите страну «Бразилия». Выберите фильтры «2004 – по настоящее время», «Все категории», «Веб-поиск». В поле «Сравнить» также введите «Футбол» (Спорт). В этом же поле в настройках выберите «Фильтры», а в фильтрах – Германию. Проведите сравнительный анализ. Дополните его сравнением по Беларуси и Индии. Сформулируйте краткие выводы, используйте визуализацию.

2.2 Проведите сравнительный анализ запросов писателей (например, Федор Достоевский, Харуки Мураками, Стивен Кинг, Джоан Роулинг и др.) в динамике, между собой и в разных странах. Поставьте дополнительные вопросы, которые могут интересовать пользователей. Например, Достоевский популярнее в России или в США/Канаде/Франции/? Мурками популярнее в Японии или в Европе? Какой автор популярнее в целом по миру – Стивен Кинг или Джоан Роулинг? и т.п. Сформулируйте краткие выводы, используйте визуализацию.

3. Сравнение медийных трендов в динамике

3.1 Отследите сезонные тренды: морской круиз, наводнение, новогодние подарки.

3.2 Проанализируйте в динамике тренды: «Игра престолов», «Как бросить курить», «Олимпийские игры», «Темная материя», «Плоская Земля»

3.3 Отследите взрывной рост трендов: «COVID», «ChatGPT», «Bitcoin», «NFT» (рост-падение). Сделайте краткий вывод.

4. Сравнение брендов

Проведите сравнение брендов «Netflix vs. Disney+». Используйте общее сравнение и сравнение по странам. Сделайте краткий вывод.

5. Семантическое сравнение

Сравните популярность тем:

- «гороскоп» vs. «астрономия»
- «гомеопатия» vs. «доказательная медицина»

Используйте общее сравнение и сравнение по странам.

6. Анализ популярных запросов

Выберите функцию «Популярные запросы» на соответствующей вкладке. Проанализируйте самые популярные запросы в Беларуси за последние 4 часа, 24 часа, 48 часов, 7 дней. Проведите аналогичный анализ запросов в других странах – Россия, Соединенные Штаты, Казахстан и другие на выбор. Выберите фильтр «Значимые и релевантные тренды», «Только активные тренды». Подумайте, для чего можно использовать этот инструмент. Сделайте краткий вывод.

Критерии оценки:

1. Соответствие поставленным задачам;
2. Корректность и полнота аналитики;
3. Краткость и содержательность выводов.

Практическая работа 5

на тему «Технология новостного анализа», 4 ч.

Цель – освоить функционал Google News, научиться анализировать новостные тренды, сравнивать источники и интерпретировать данные.

Задание – провести анализ заголовков новостей в сравнительных тематических и географических областях, создать новостной дайджест по теме.

Методика выполнения:

1. Знакомство с интерфейсом Google News

1.1 Изучите разделы Google News (главная лента, локальные новости, тематические категории).

1.2 Найдите 3 новости на разные темы (развлечения, наука и техника, спорт).

1.3 Определите, какие источники доминируют в каждой категории

Вопросы для отчета: Какие СМИ чаще всего появляются в регионе анализа? Есть ли различия в подаче информации между категориями?

2. Сравнительный анализ источников в различных регионах

2.1 Выберите тематическую категорию, сюжет, тему из списка ниже (можно использовать свои варианты)

2.2 Введите тему или персону в поле поиска, установите в настройках временной интервал «За последнюю неделю» (для популярных тем и новостей) или «За последний год» (для менее популярных), язык и регион «Русский (Россия)».

2.3 Проанализируйте заголовки публикаций на заданную тему, определите ключевые слова и новости

2.4 Повторите поиск новостей, изменив язык и регион, например, English (Canada), Italiano (Italia), English (India), English (United Kingdom), Français (France), Nederlands (Nederland), Deutsch (Deutschland) и др. Введите поисковый запрос на соответствующем языке.

2.5 Сравните освещение темы в СМИ различных регионов. Проанализируйте заголовки, выделите ключевые слова. Определите повторяющиеся новости в различных географических регионах. Проведите сравнение новостей не менее трех регионов по заданной теме.

дельфины

СССР Советский Союз

суррогатное материнство

картофель фри

кот Шредингера

доход зарплата
библиотеки
врачебная ошибка
книжная культура
татуировки, тату
творческая личность
онлайн обучение

Вопросы для отчета: Какие различия в новостях и заголовках вы заметили? Какие новости повторяются, с чем это связано? Какие заголовки привлекли ваше внимание и почему? Есть ли признаки предвзятости?

Результаты анализа представьте в таблице:

№ п/п	Тема, категория	Сравниваемые языки и регионы, временной период	Общее (выводы, 2-4 предложения, примеры)	Ключевые отличия (выводы, 2-4 предложения, примеры)

3. Создание персонализированного дайджеста по теме
 - 3.1 Выберите тему для создания дайджеста
 - 3.2 Выберите аудиторию (студенты, узкие специалисты, широкая публика и т.п.)
 - 3.3 Используйте настройки Google News для выбора источников и ключевых слов.
 - 3.4 Отберите новости и источники для персонализированного дайджеста (для себя). Какие факторы влияют на выбор?
 - 3.5 Структурируйте дайджест. Примерная структура:
 - **Название дайджеста+временной период**
 - **Главные события** (краткий обзор).
 - **Ключевые цитаты** из статей.
 - **Сравнение позиций СМИ** (таблица: источник + позиция + аргументы).
 - **Тренды** (какие вопросы и проблемы привлекают наибольшее внимание, как менялось освещение темы за период).
 - **Выводы** (ваша аналитика: что скрыто за заголовками?).
 - **Скриншоты заголовков с разных источников.**

Примеры тем для создания дайджестов:

Цифровые библиотеки

Продвижение чтения

BookTok и тенденции чтения

Чтение в эпоху ИИ

Инновации в библиотеках

Библиотеки как социокультурные центры

Зеленая энергетика

Регулирование ИИ в различных странах мира

Генетические исследования

Искусственный интеллект: новости

Искусственный интеллект в искусстве

Биохакинг

Трансформация городских пространств в Беларуси и мире

Этика социальных медиа

Тренды цифрового искусства

Уличное искусство

Концептуальное искусство

Праздники и фестивали: новости

Мода как искусство

Можно выбрать для создания новостного дайджеста любую тему по желанию студента, согласовав ее с преподавателем. При создании дайджеста важно:

- изучить проблемные вопросы и различные мнения;
- избегать информационного перегруза: лучше использовать 5-7 ключевых статей и два-три контрастных мнения;
- проверять факты: нужно сверять данные из разных источников;
- не копировать заголовки без анализа: дайджест – это аналитический продукт;
- не игнорировать региональные и небольшие СМИ – часто они дают уникальный контент и взгляд на проблему.

Критерии оценки:

1. Соответствие поставленной задаче;
2. Качество аналитики и выводов;
3. Информативность и качество дайджеста.

Практическая работа 6

на тему «Анализ тональности медийного контента. Ручной анализ», 2 ч.

Цель – освоить технологии анализа тональности медийного контента без использования автоматизированных инструментов и машинных алгоритмов.

Задание – провести анализ тональности текстов социальных медиа, определив доминирующие эмоции, оценочные и контекстные нюансы.

Методика выполнения:

1. Теоретическая подготовка

Изучите ключевые понятия: тональность (позитивная, негативная, нейтральная), эмоционально окрашенные слова, модальные глаголы, оценочные конструкции, контекст, ирония, сарказм, гипербола

2. Анализ тональности текстов социальных сетей

Прочтите посты в социальных сетях, предложенные преподавателем (3 текста). Проанализируйте их тональность и заполните таблицу:

Параметры анализа	Текст 1	Текст 2	Текст 3
Структура (ключевые элементы)			
Лексика			
Сила эмоций			
Контекст			
Ирония/сарказм/ юмор/гипербола			
Скрытые эмоции			
Невербальные элементы			
Комментарии			
Общие выводы			

Алгоритм анализа тональности контента:

- Выделите ключевые элементы текста:** Заголовок, основной текст, упоминания (@), мультимедиа (фото/видео).

2. Проанализируйте лексику: составьте список эмоционально окрашенных слов:

- **Позитивные:** «восхитительно», «победа», «рекомендую», «🔥».
- **Негативные:** «разочарован», «провал», «избегайте», соответствующие эмодзи

- **Нейтральные:** «сообщается», «отмечается», «факт».

3. Оцените силу эмоций по шкале тональности от 1 до 5, где один слабые эмоции, 5 – сильные.

4. Проанализируйте контекст сообщения (что предшествовало его созданию, общая тональность и содержание текстов данного автора, личность/профессия, социально-культурные факторы и т.п.).

5. Проверьте на иронию/сарказм: «Очень 'полезный' сервис» → негатив. «Отлично, просто отлично... 😊» → сарказм. Спасибо за 'быструю' доставку. Ждал всего 2 недели! 🚚 #Сарказм».

6. Учите профессиональный жаргон, сленг, его позитивную или негативную тональность.

7. Аналитически поработайте с нюансами – ирония, сарказм, скрытая насмешка, гипербола и др.

Важно отличать иронию от сарказма. Ирония – это выражение смысла, противоположного буквальному значению слов, часто для подчеркивания абсурдности ситуации или мягкой критики. Цель – юмор, философское наблюдение, привлечение внимания к противоречию. Тон может быть нейтральным, шутливым или даже грустным. например: Дождь в день пикника: «*Отлично! Как раз сегодня я забыл зонт*».

Сарказм – острые, язвительные формы иронии, направленная на высмеивание, унижение или выражение резко отрицательных эмоций. Цель – критика, привлечение внимания к проблемам и противоречиям, презрение к оппоненту, достаточно резкий, на грани с грубостью, акцент на его ошибках, интеллектуальных или личностных качествах. Тон – резкий, часто агрессивный, с оттенком «ты идиот», «ты смешной» и т.п. Сарказм – это дезавуируемая ирония. Например: «*Вы всегда так глупы или сегодня особый случай?*», «*Совесть? Это ты про ту штуку, которая дает о себе знать, когда нет логичных причин вести себя так, как от тебя требуют?*».

8. Определите скрытые эмоции: например, ирония может маскировать разочарование, сарказм – личную обиду и т.п.

9. Проанализируйте невербальные элементы: эмодзи и их значение, хэштеги, пунктуацию (много восклицаний, вопросительные знаки и проч.

усиления эмоций), визуал (видео, фото, картинки, их значение и эмоциональный окрас).

10. Проанализируйте комментарии – могут помочь в оценке текста, понимании контекста, личности автора и т.п.

11. Проверьте свои суждения на возможные ошибки в оценке тональности: не перепутали ли вы шутку с оскорблением; иронию с сарказмом; сарказм как форму художественного выражения или юмор (сатири) с прямой грубостью и т.п.

12. Сделайте выводы о тональности текстов в связи с их целями, контекстом, используемой лексикой, невербальными элементами.

Критерии оценки:

1. Полнота оценки тональности;
2. Аналитика тональных нюансов, скрытых эмоций, подтекстов, невербальных элементов;
2. Качество выводов.

Практическая работа 7 **на тему «Анализ тональности медийного контента.** **Автоматизированный анализ», 2 ч.**

Цель – освоить технологии анализа тональности медийного контента с использованием автоматизированных инструментов и алгоритмов глубокого обучения.

Задание – изучить и апробировать различные подходы к автоматизированному анализу тональности медийных текстов, провести анализ тональности текстов социальных медиа, определив доминирующие эмоции, оценочные и контекстные нюансы.

Материал для подготовки.

Анализ тональности текста (Sentiment Analysis) – это процесс автоматизированного анализа содержимого текста с целью выявления его эмоциональной окраски: позитивной, негативной и нейтральной. Часто анализирует более тонкие аспекты, например, сарказм, гнев, радость или степень уверенности. Это область обработки естественного языка (NLP). Применяется в медиааналитике: анализе отзывов, соцсетей, новостей, чат-ботов и маркетинговых исследованиях.

Основные подходы к анализу тональности:

1. Лексико-семантические (лексиконные) методы: основываются на заранее составленных словарях, в которых каждому слову или фразе присвоен определенный вес в зависимости от эмоциональной окраски. Система анализирует текст, выявляет наличие ключевых слов и суммирует их эмоциональные значения. Лексиконные методы просты в реализации и достаточно быстры, но могут испытывать трудности при обработке сложных конструкций, иронии или сарказма. Примеры - VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner), TextBlob, SentiWordNet, AFINN, NRC Emotion Lexicon и др.

2. Классическое машинное обучение: текст сначала преобразуется в набор признаков с использованием разных методов, таких как «bag-of-words», TF-IDF или word embeddings. Затем для классификации тональности используются алгоритмы машинного обучения, такие как логистическая регрессия, наивный байесовский классификатор, метод опорных векторов (SVM) или ансамблевые методы. Этот подход дает более гибкий и тонкий результат в оценке эмоций, однако качество такой модели сильно зависит от объема и репрезентативности обучающих данных. Примеры: Scikit-learn, NLTK для Python, Weka и др.

3. Глубокое обучение: этот подход использует нейронные сети для выделения сложных признаков, заложенных в тексте. Архитектуры вроде рекуррентных нейронных сетей (RNN, LSTM, GRU) или современных трансформеров (например, BERT, RoBERTa) позволяют учитывать контекст, последовательность и даже тончайшие нюансы языка. Примеры: BERT, Hugging Face Transformers и др.

4. Смешанный подход: объединение преимущества лексиконных подходов и нейронных сетей. Например, можно использовать статистическую обработку, привязанную к синтаксическому анализу (например, Stanford CoreNLP), для предварительной обработки текста, а затем передать структурированные данные в модель глубокого обучения. Это позволяет учитывать тональности даже в сложных синтаксических конструкциях и при наличии сарказма или иронии.

Существующие инструменты и их применение

- **Python-библиотеки:**

NLTK, TextBlob, spaCy — базовый NLP и простой анализ.

VADER — для соцсетей и неформальных текстов.

Scikit-learn — классические ML-модели.

Stanford CoreNLP (Java, доступен Python API): комплексный анализ текста, включая оценку тональности, синтаксический разбор и распознавание именованных сущностей.

Hugging Face (Transformers) — доступ к BERT, GPT и другим моделям.

- **Облачные сервисы:**

Google Cloud Natural Language API.

AWS Comprehend.

IBM Watson NLU.

- **Готовые решения:**

MonkeyLearn (no-code платформа).

RapidMiner (визуализация workflow).

Методика выполнения практической работы:

1. Ознакомьтесь с онлайн-сервисом Text Tone Checker: Tonetizer. <https://www.nelsenso.net/en/tonetizer.aspx>.

Сервис базируется на подходе, который использует методику **SWAS** (**Saliency Weighted Average Sentiment**). Это специфическая форма **лексико-семантического анализа**, где ключевые слова и фразы извлекаются из текста, им присваиваются оценки эмоциональной окраски, а затем вычисляется

взвешенное среднее значение для определения тональности. Результат выражается числовым значением в диапазоне от –100 (крайне негативная тональность) до +100 (крайне позитивная), что позволяет детально охарактеризовать эмоциональную составляющую текста. Такой подход сочетает традиционные методы на основе словарей с элементами алгоритмической оценки значимости (saliency) отдельных компонентов текста.

2. Введите в поле оценки последовательно каждый из трех предложенных текстов сначала на русском языке, а потом на английском (English Global). Проанализируйте полученную от программы оценку. Сохраните в отчете.

3. Ознакомьтесь с сервисом GroupDocs.

<https://products.groupdocs.app/classification/tu/text>

GroupDocs – это семейство облачных API, предназначенных для работы с документами, включая функции классификации, категоризации и анализа тональности текстов и документов. **Основной подход, на котором построена система, — это классическое машинное обучение.** GroupDocs Classification поддерживает несколько таксономий: помимо тематических категорий, доступна и таксономия анализа тональности, где документ классифицируется как позитивный, негативный или нейтральный.

4. Введите в поле оценки последовательно каждый из трех предложенных текстов, предварительно установив функцию «Sentiment». Обратите внимание, что модель рассчитывает вероятность отнесения текста к позитивному, негативному или нейтральному, что позволяет пользователю самостоятельно принимать решение о доверии к результату.

Например, если вероятность составляет 0.8792326, то модель считает, что шансы отнесения документа к определенному классу составляют около 88% по сравнению с другими категориями. При более низких значениях (например, 0.55 или 0.6) уверенность модели будет ниже, и результат может считаться менее надёжным.

Оцените результат. Сохраните в отчете.

5. Ознакомьтесь с инструментом Tone Checker от Toolsaday.

<https://toolsaday.com/writing/tone-checker>

Это бесплатный онлайн-сервис, разработанный для анализа и улучшения эмоциональной окраски текста. Он помогает авторам понять, как их сообщение может быть воспринято аудиторией, дает рекомендации по корректировке тона. Tone Checker анализирует текст, обращая внимание на

слова, стиль написания, пунктуацию и особенности форматирования (например, использование заглавных букв). Это позволяет инструменту определить, какие эмоции может вызывать текст, и классифицировать его по ряду предопределённых категорий — от нейтрального до одобрительного, восторженного, грустного и т.д. Tone Checker от Toolsaday использует *лексико-семантический подход*, т.е. набор алгоритмов, основанных на правилах и словарях. Он сопоставляет используемые слова с заранее определенными эмоциями, а также анализирует синтаксически значимые элементы, чтобы определить характер сообщения.

6. Введите в поле оценки наиболее выразительные фрагменты трех текстов, предварительно переведенные на английский язык. Оцените полученный результат. Чем отличается данная модель оценки? Как можно ее использовать? Сохраните в отчете.

7. Для изучения алгоритмов, основанных на лексико-семантическом подходе, посетите сайт проекта Linis Crowd. Это краудсорсинговый веб-ресурс для создания лингвистических инструментов, требующих массовой разметки слов и текстов. Ресурс позволяет добровольцам размечать слова и тексты онлайн, а исследователям и практикам — использовать результаты разметки.

<https://www.linis-crowd.org/>

8. Примите участие в разметке общедоступного тонального словаря PolSentiLex на вкладке «Разметка». Проанализируйте тональность пяти предложенных текстов и слов. Сохраните в отчете.

9. Ознакомьтесь с системой Stanford CoreNLP - одним из самых мощных и надёжных инструментов для анализа естественного языка как в научной, так и в практической среде: <http://corenlp.stanford.edu/>

Система включает в себя множество модулей, которые выполняют задачи от базовой токенизации и разбиения текста на предложения до синтаксического анализа, выделения именованных сущностей и анализа тональности. Многие модули Stanford CoreNLP используют *комбинацию статистических моделей, машинного обучения и заранее заданных правил*. К примеру, для анализа тональности применяется глубокая нейронная сеть, обученная на размеченном датасете Sentiment Treebank, что позволяет ей учитывать контекст и синтаксическую структуру.

Модуль анализа тональности Stanford CoreNLP показывает хорошие результаты, особенно на текстах, структура которых соответствует обучающему набору данных. Однако, как и любой автоматизированный инструмент, он может сталкиваться с трудностями при анализе текста,

содержащего сложные синтаксические конструкции, сарказм или нестандартное использование языка.

10. Для работы с системой следует ознакомиться с базовыми понятиями текстового анализа, используемыми в Stanford CoreNLP:

Annotators – аннотаторы, инструменты для анализа текста, которые автоматически выделяют различные языковые элементы, структуры и свойства в тексте;

Parts-of-speech – части речи;

Named entities – именованные объекты (люди, места, организации и т.п.);

Named Entities (Regexner) – специфический инструмент для распознавания именованных сущностей, который использует регулярные выражения (*regex – regular expressions*). Пример: «В 2023 году компания OpenAI представила новый инструмент искусственного интеллекта на конференции в Сан-Франциско». Stanford CoreNLP, применив RegexNER (Named Entities Regexner) обработает названия организаций и даты. В результате мы получаем структурированную информацию:

- **DATE:** 2023
- **ORGANIZATION:** Microsoft
- **LOCATION:** Сан-Франциско

Dependency parsers – анализаторы зависимостей, инструмент для анализа текста, который определяет отношения зависимости между словами в предложении. Предложение: «Мальчик читает книгу в библиотеке». Dependency parsing определяет связи:

- «читает» – корень (главный глагол).
- «Мальчик» – субъект (кто выполняет действие).
- «книгу» – прямой объект (что читается).
- «в библиотеке» – обстоятельство (где происходит действие).



Lemmas – леммы, базовые формы слов. Лемматизация – метод обработки естественного языка, включающий идентификацию и преобразование слов в их базовые формы (леммы).

Например: предложение: «*Кошки бегали по крыше и ловили мышей*». После лемматизации текст может выглядеть так: «кошка бегать по крыша ловить мышь».

OpenIE (Open Information Extraction) – инструмент извлечения информации из текста без заранее заданной структуры. Его основная задача – находить в тексте «тройки» (subject, predicate, object), которые представляют собой основные факты и связи.

Из предложения «*На выставке современного искусства в Нью-Йорке посетители смогли увидеть инсталляцию, созданную с использованием технологии дополненной реальности*» OpenIE выделит тройки: (посетители, смогли увидеть, инсталляцию), (инсталляция, создана, с использованием технологии дополненной реальности).

«*Во время экспедиции в горные районы Южной Америки группа биологов обнаружила редкий вид птиц, который ранее считался вымершим*». Тройки: (группа биологов, обнаружила, редкий вид птиц), (вид птиц, считался, вымершим)

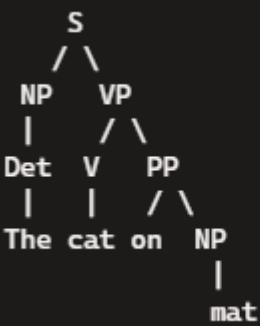
Coreference (кореференция) в анализе текста – это процесс идентификации и связывания элементов текста, которые ссылаются на один и тот же объект, событие или сущность. Проще говоря, это определение, какие слова или выражения в тексте относятся к одному и тому же.

Предложение: «*Анна пришла в библиотеку. Она искала новую книгу*». **Анна** и **она** – это кореферентные элементы, которые ссылаются на одну и ту же личность. Coreference resolution помогает связать эти элементы и понять, что **она** — это именно Анна.

Constituency parse – составляющие части предложений. Constituency Parsing (парсинг синтаксической структуры) - метод анализа текста, который разбивает предложения на их составляющие части (или **конституенты**) в виде древовидной структуры. Этот процесс помогает понять грамматическую структуру предложения и взаимосвязи между словами. Пример:

The cat sat on the mat (Кот сидел на коврике)

Синтаксическое дерево будет выглядеть так:



- S: Предложение.
- NP: Фраза существительного (The cat).
- VP: Фраза глагола (sat on the mat).
- PP: Предлог + фраза существительного (on the mat).

Relations (или отношения) в анализе текста – это связи между сущностями или элементами, извлеченными из текста. Этот процесс называется **Relation Extraction** и служит для определения того, как разные сущности взаимодействуют между собой.

Предложение: «*Google разработала новый алгоритм искусственного интеллекта в 2023 году*».

Из этого текста можно извлечь сущности и их связи:

- Сущности: **Google, алгоритм искусственного интеллекта, 2023 год.**
- Отношение (связь): Google **является разработчиком** алгоритма.

Sentiment (анализ тональности) – это процесс определения эмоциональной окраски текста. Цель – понять, какие эмоции или настроения выражает текст: положительные, отрицательные или нейтральные.

Данные аннотаторы используются для:

- **автоматического извлечения знаний** из больших массивов текстов, семантического анализа;
- **анализа медийного контента;**
- машинного перевода;
- генерации текста;
- **создания баз данных** или баз знаний, которые структурируют информацию.
- **поддержки систем искусственного интеллекта.**

11. Для изучения работы Stanford CoreNLP стоит использовать небольшие текстовые фрагменты (2-3 наиболее выразительных предложения предложенных медийных текстов). Выберите аннотаторы (последовательно каждый из них, за один раз 3-4 аннотатора) Введите фрагмент текста (2-3 предложения), предварительно переведенный на английский язык. Изучите результат. Используйте аннотатор **Sentiment** (анализ тональности). Разберитесь, как система анализирует тональность. Последовательно проведите оценку фрагментов трех предложенных медийных текстов. Сделайте вывод. Сохраните в отчете.

12. Ознакомьтесь с нейросетью для анализа текста GPT-бот ИИ. <https://gpt-chats.io/nejroset-dlya-analiza-teksta>. Это система, основанная на GPT-архитектуре, т.е. использует принципы современных трансформерных моделей, обученных на огромных массивах текстовых данных, для анализа и интерпретации текста. Такая модель способна понимать контекст, выявлять ключевые идеи, определять структуру и анализировать тональность текста.

В отличие от традиционных лексико-семантических методов или классических алгоритмов машинного обучения, где результаты напрямую зависят от заранее сформированных словарей или обученных классификаторов, нейросети опираются на комплексное понимание языка. Это означает, они могут учитывать не только отдельные слова, но и сложные синтаксические и семантические связи, что особенно полезно при анализе тонкости эмоций и контекста.

13. Введите последовательно каждый из трех медийных текстов в поле анализа. Изучите и оцените результат. Сохраните в отчете.

14. Задействуйте любую флагманскую нейросеть (ChatGPT, DeepSeek, Gimini и др.) для анализа каждого текста. Изучите и оцените результат. Сохраните в отчете. Сравните с результатами других моделей. Прокомментируйте и сделайте выводы.

15. Выполните одно из трех заданий:

1. Проанализируйте с помощью автоматизированных систем отзывы на маркетплейсе (не менее 15 отзывов на товар). Сформулируйте результат. Сохраните в отчете с указанием используемой системы (систем)

2. Измените тональность любого медийного текста (например, положительную на отрицательную или нейтральную или наоборот). Можно использовать предложенные медийные тексты. Сохраните результат.

3. Напишите три версии одного события (например, открытие кафе):

- Позитивная (для рекламы).
- Негативная (для критического обзора).

- Нейтральная (новостная заметка).

Выделите в каждой версии ключевые слова, определившие тональность.

Критерии оценки:

1. Соответствие поставленным задачам;
2. Уровень освоения систем автоматизированного анализа контента;
3. Аналитический подход и качество выводов.

Практическая работа 8

на тему «Фрейм-анализ медиатекстов», 4 ч.

Цель – освоить на практике метод фрейм-анализа для выявления и интерпретации основных смысловых структур (фреймов) в пользовательском контенте социальных сетей.

Задание – проведите фрейм-анализ двух текстов (постов или серии комментариев) социальных сетей, посвященных одной острой социальной или политической проблеме (на выбор студента). Выявите и сравните доминирующие фреймы, используемые авторами для представления ситуации.

Методика выполнения:

1. Теоретическая подготовка:

Фрейм (в социологии и лингвистике) – это когнитивная структура, схема интерпретации, которая позволяет людям понимать и осмысливать информацию в контексте уже имеющихся знаний. Фрейм организует наш опыт и придает смысл событиям.

Фрейминг – процесс выбора и акцентирования определенных аспектов реальности при одновременном игнорировании других с целью продвижения определенного определения проблемы, ее причинной интерпретации, моральной оценки и/или рекомендации по ее решению.

Инструменты фрейминга включают:

- источники (все лица, которые были процитированы в тексте);
- ключевые слова (те, что появляются в заголовке, а затем повторяются в тексте);
- слова, имеющие большую «видимость» из-за их размещения в тексте или культурного резонанса с аудиторией;
- метафоры;
- основание (лицо или группа лиц, которые идентифицируются как причина проблемы или её решения);
- визуальные элементы.

2. Выбор темы и материала для анализа. Выберите острую тему, вызывающую живые дискуссии в обществе. Убедитесь в наличии по теме медийных текстов, отражающих противоположные мнения. Так, это могут быть противоположные по оценкам и интерпретации событий посты, посвященные одной теме, событию, а также серия комментариев к одному посту, вызвавшему обсуждения и споры. Диапазон возможных тем:

- развитие искусственного интеллекта;
- культура отмены: посты о скандалах со знаменитостями;

- современное искусство (в целом, или обсуждение отдельных художественных картин, фильмов, режиссеров, инсталляций);
- эко активизм;
- бодипозитив;
- вакцинация
- феминизм и т.п.

Определите тексты для анализа, релевантные выбранной теме и выражающие разные или противоположные точки зрения. Вместо текстов можно использовать серию комментариев к одному посту: объедините комментарии в группы, представляющие разные или противоположные мнения (10-20 комментариев в каждой группе).

3. Зафиксируйте источник: укажите, откуда взят текст (название паблика, канала, никнейм пользователя), дату публикации, дайте ссылку.

4. Кратко опишите контекст: в 2-3 предложениях опишите, в рамках какой более широкой дискуссии или события были опубликованы эти тексты.

5. Проведите деконструкцию текстов и идентифицируйте фреймы: внимательно прочитайте текст и выпишите все ключевые слова, метафоры, устойчивые выражения, оценочную лексику. определите инструменты фрейминга (лица, слова-маркеры, образные выражения, обозначения причин, визуальные элементы).

6. Дайте название выявленному фрейму или фреймам. Оно должно быть кратким и отражать суть картины мира, которую предлагает автор. Примеры: фрейм заговора, фрейм прогресса и модернизации, фрейм борьбы за справедливость, фрейм личной свободы и т.п. Так, для постов и комментариев, посвященных современному художественному искусству могут быть идентифицированы противоположные фреймы «мошенничество и спекуляция» и «деградации искусства» с одной стороны и «отсутствия базовой подготовки» и «культурных инноваций» – с другой. Смотри, например, посты и комментарии к новости *«В Париже продали однотонную картину синего цвета более чем за €18 млн. Для работ французского художника XX века Ива Кляйна эта цена стала рекордной. Произведение под названием «Калифорния» было главным лотом на аукционе Christie's. Оно представляет собой полотно в «фирменном» ультрамариновом оттенке Кляйна. Размеры полотна: 4 м в ширину и почти 2 м в высоту»*.

7. После идентификации фрейма письменно ответьте на вопросы, определяющие элементы фрейма:

Как определяется проблема? (Например, не «миграция», а «нашествие мигрантов» или, наоборот, «помощь беженцам»).

Кто назван причиной проблемы? (Власть, иностранные агенты, либералы, консерваторы, система).

Какая дается оценка? Какие слова передают эмоции (возмущение, одобрение, страх, надежда)?

Кто представлен в роли «жертвы»? (Народ, молодежь, страна, налогоплательщики).

Кто является «злодеем» или ответственным за решение? (Правительство, оппозиция, «они», Запад).

Есть ли призыв к действию? Что автор предлагает сделать аудитории? (Проснуться, выйти на митинг, игнорировать, поддержать, подписать петицию).

В случае невозможности дать характеристику фрейму по одному из вопросов, пропустите его.

8. Сравнительный анализ постов (серии комментариев). Оформите результаты фрейм-анализа в сравнительную таблицу:

№ п/п	Критерий оценки фрейма	Текст 1 (или Серия комментариев 1)	Текст 2 (или Серия комментариев 2)
1	Название основного фрейма		
2	Название дополнительных фреймов		
3	Лексика основного фрейма (определяющие фрейм слова, эпитеты, метафоры, словесные обороты)		
4	Лексика дополнительных фреймов		
5	Определение проблемы		
6	Причина проблемы		
7	«Жертва»		
8	«Виновник»		
9	Призыв к действию		
10	Визуальные элементы фреймов		

9. Интерпретация и выводы. На основе проведенного анализа сделайте выводы, кратко ответив на вопросы:

Как с помощью разных фреймов одна и та же объективная ситуация превращается в две совершенно разные проблемы?

Какие цели, по вашему мнению, преследуют авторы, используя эти фреймы (информировать, убедить, мобилизовать, разобщить)?

На какую аудиторию рассчитан каждый из фреймов? Какие ценности этой аудитории они апеллируют?

10. Оформление результатов. представьте работу в виде отчета, включающего:

- тему анализа;
- тексты-источники с ссылками;
- краткий контекст;
- сравнительную таблицу с выявленными фреймами;
- выводы.

Критерии оценки:

1. Корректность выделения ключевых элементов текста (лексики, метафор, визуальных элементов).
2. Обоснованность и точность в названии и описании фреймов.
3. Глубина сравнительного анализа и качества выводов.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы

Цель самостоятельной работы студентов заключается в развитии их интеллектуальных и профессиональных компетенций через углубленное изучение материала, практическое применение знаний и развитие навыков самоорганизации.

Самостоятельная работа по учебной дисциплине включает выполнение проблемных, исследовательских и творческих заданий, направленных анализ медиаполя, контента и аудитории медиа. Задания носят развивающий характер и выстроены от простого к сложному: от заданий по определению видов и жанров медиаконтента до проведения анализа эффективности рекламных кампаний и разработке рекомендаций по улучшению качества медиаконтента и взаимодействия с аудиторией.

При обсуждении результатов СРС особое внимание следует уделить формированию интереса к анализу медиаполя, выявлению медийных трендов, структуры и динамики интерпретаций события и темы, изучению медиаконтента; освоению технологий работы с инструментами сбора и анализа медиаданных, специализированных программ и инструментов для проведения анализа тональности и семантического анализа; пониманию прикладного значения медийной аналитики в бизнес-процессах организаций, маркетинговой и информационно-аналитической деятельности.

При проведении анализа содержания и тональности медиаконтента, анализа информационного поля требуется составление аналитического отчета с использованием средств визуализации информации.

Особое внимание на практических занятиях и при выполнении самостоятельной работы студентов уделяется научно-популярному контенту и медиаресурсам, ориентированным на продвижение научных знаний. В процессе выполнения исследовательских и творческих заданий студенты должны научиться анализировать различные виды научно-популярных медиаресурсов, применять технологии инфотейнмента для их развития и повышения вовлеченности аудитории, использовать результаты медиаанализа для разработки контент-стратегии и контент-плана.

Одной из наиболее эффективных форм самостоятельной работы является разработка и реализация исследовательского проекта. Варианты проектов по медийной аналитике: анализ упоминаний бренда в социальных медиа; анализ тональности новостных статей в определенном

сегменте/области; мониторинг общественного мнения на социально значимую тему; исследование медиа-присутствия определенной личности; анализ трендов в медиа-публикациях; мониторинг медиа-активности библиотек, музеев и галерей; анализ популярности культурных мероприятий, литературных произведений, музыкальных жанров и исполнителей, фильмов, других культурных продуктов и т.п.

Тема проекта выбирается студентами самостоятельно на основе предложенных преподавателем проблемных направлений. При этом необходимо предусмотреть возможность реализации проекта индивидуально и в мини-группах с четким и обоснованным распределением задач.

3.2 Задания к выполнению управляемой самостоятельной работы

УСР 1. Развитие медиаиндустрии, 4 ч. (тест)

Цель работы: углубленное изучение современного этапа развития медиаиндустрии, освоение моделей и современных форматов цифровых медиа.

Практическое задание: Определите вид цифрового медиа. Возможно несколько правильных вариантов ответа.

1. Проект «Year Zero» – альтернативная реальность, основанная на одноименном альбоме группы Nine Inch Nails. Этот проект включает музыку, веб-сайты, интерактивную игру, телевизионные программы, мини-сериал «Year Zero», снятый совместно с HBO и BBC Worldwide Productions и другие медиаформаты.

Выберите ответ:

- а) мультимедиа
- б) кроссмедиа
- в) трансмедиа

2. Проект «Financial Times» под названием «Игра в Убер» был запущен в 2017 году. Это игра, которая позволяет читателю почувствовать себя водителем Uber. Проект сочетает игровые элементы, текст и графику, чтобы показать сложности работы в gig-экономике (модель работы, когда бизнес не нанимает сотрудников в штат, а привлекает сторонних специалистов для отдельных проектов и задач). Игра основана на интервью с десятками водителей Uber и включает реальные данные о доходах, расходах на аренду автомобиля, топливо и других аспектах работы.

Выберите ответ:

- а) мультимедиа
- б) кроссмедиа
- в) трансмедиа

3. National Geographic ранее был только печатным журналом. Но с развитием цифровых технологий журнал изменил свою стратегию. Теперь он представлен в следующих медийных форматах: телеканал (документальные фильмы и шоу, транслируемые по всему миру), онлайн-платформа (цифровой

контент, статьи и интерактивные функции), печатный журнал (постоянное присутствие в классическом печатном пространстве).

Выберите ответ:

- а) мультимедиа
- б) кроссмедиа
- в) трансмедиа

4. Nike использует различные формы и формы, такие как телевизионные рекламные ролики, социальные сети, подкасты, документальные фильмы и мероприятия, чтобы показать историю спортсменов, знаменитостей и обычных людей, которые преодолевают трудности и достигают побед. Nike также рекомендовал своим клиентам делиться своими историями и опытом, используя хэштег #justdoit. Поступая таким образом, Nike создает сообщество преданных поклонников, которые чувствуют связь с брендом и его ценностями.

Выберите ответ:

- а) мультимедиа
- б) кроссмедиа
- в) трансмедиа

5. Проект The New York Times «The Outlaw Ocean» сочетает текст, видео, аудио и фотографии, чтобы рассказать о преступлениях и нарушениях прав человека в мировом океане. Проект получил множество наград за свою глубину и качество.

Выберите ответ:

- а) мультимедиа
- б) кроссмедиа
- в) трансмедиа

6. Проект «Marvel Cinematic Universe» включает в себя фильмы Marvel, сериалы, комиксы, книги, игрушки и видеоигры, которые расширяют вселенную Marvel и позволяют фанатам взаимодействовать с киноисторией через различные медиаформаты.

Выберите ответ:

- а) мультимедиа
- б) кроссмедиа
- в) трансмедиа

7. В 2009 году Дэвид Линч стал продюсером проекта «Интервью». Режиссерами «Интервью» были сын Линча Остин и его друг Джейсон С. (Austin Lynch & Jason S), которые колесили по Соединенным Штатам, брали небольшие интервью у попадавшихся им по пути людей и выкладывали их раз в три дня на сайте с коротким вступительным словом Линча-старшего. Тот объяснял, что «Интервью» надо смотреть, потому что «он о людях, и вас это тоже касается». Героям задавались одни и те же вопросы: «О чём вы мечтали в детстве?», «Когда вы впервые столкнулись со смертью?», «Что для вас самое важное в жизни?», «О чём вы сожалеете?» — и из коротких ответов совершенно не известных людей становилось понятно, что нас это действительно касается. За 70 дней группа проехала 30 тыс. км и поговорила со 121 человеком, — ответы можно посмотреть на сайте, выбрав их по герою или по маршруту следования группы. К проекту возник невообразимый интерес, позже он получил два престижных приза *Webby Award*, а режиссеров пригласили повторить эксперимент в Германии.

Выберите ответ:

- а) видеоблог
- б) документальный веб-сериал
- в) интерактивный сторителлинг
- г) социальная медиакампания
- д) лайвстриминг (live streaming)

8. На британском общественном канале Channel 4 в 2024 году открыт проект «Новая жизнь Сары Бини в деревне». Эксперт по недвижимости Сара Бини и ее семья меняют лондонскую жизнь на новую на 220-акровой полузаброшенной бывшей молочной ферме в Сомерсете, где они планируют построить современный величественный дом своей мечты. Снято и размещено на сайте канала 8 эпизодов.

Выберите ответ:

- а) документальное реалити-шоу
- б) документальный медиапроект
- в) интерактивный сторителлинг
- г) социальная медиакампания
- д) видеоблог

9. Standard – проект и журнал о моде и стиле. Standard выделяется сочетанием культурного наследия французской независимой прессы (Actuel, Technikart) и новизны и дизайна креативных английских изданий (i-D, Dazed). Использование высококачественных фотографий и элегантной типографики создает роскошный и вдохновляющий вид, который понравится читателям, следящим за модой. Использование интерактивных элементов, таких как кликабельные изображения и видео, позволяет читателям исследовать контент более захватывающим образом. Интерактивный дизайн также позволяет читателям взаимодействовать с контентом и чувствовать себя частью мира моды.

Выберите ответ:

- а) интерактивная веб-платформа
- б) визуальный мультимедийный проект
- в) кроссмедийный фотопроект
- г) социальная медиакампания
- д) интерактивный фотожурнал

10. «Black Mirror: Bandersnatch» (2018) - фильм от Netflix, который позволяет зрителям принимать решения за главного героя, программиста Стефана, создающего видеоигру. Выборы зрителей влияют на развитие сюжета и концовку фильма.

Выберите ответ:

- а) интерактивный сторителлинг
- б) мультимедийный проект
- в) пользовательский контент
- г) лайвстриминг (live streaming)
- д) интерактивный фильм

11. KuJi Podcast – проект и канал на YouTube, который специализируется на интервью с самыми популярными блогерами, музыкантами и другими знаменитостями.

Выберите ответ:

- а) сторителлинг
- б) видеопodcast
- в) видеоинтервью
- г) социальная медиакампания
- д) видеоблог

12. На телеграм-канале «Дзікая прырода побач» открыта трансляция с веб-камер, установленных вокруг и вблизи кормушек для диких животных и птиц недалеко от пущанской деревушки Угляны. Любители природы могут круглосуточно наблюдать за обитателями южных окраин Беловежской пущи.

Выберите ответ:

- а) интерактивный сторителлинг
- б) документальное реалити-шоу
- в) видеоблог
- г) социальный медиапроект
- д) лайвстриминг (live streaming)

13. После мощного взрыва в порту Бейрута в 2020 году (техногенная катастрофа) местные жители оперативно публиковали фото и видео последствий катастрофы. Эти материалы помогли привлечь внимание мировой общественности и организовать помочь. Жители публиковали в социальных сетях видео взрыва, снятое на камеры наблюдения и телефоны.

Выберите ответ:

- а) лайвстриминг (live streaming)
- б) пользовательский контент
- в) мультимедийный сторителлинг
- г) социальная медиакампания
- д) гражданская журналистика

14. Фильм «Погоня за шайбой» рассказывает о спортсменке средней школы Кайле Судерс, которая играет в трех хоккейных командах, чтобы повысить свои шансы на участие в соревнованиях на самом высоком уровне в будущем. Сталкиваясь с трудностями, она размышляет о своем решении остаться в каждой команде и задается вопросом, как это повлияет на ее спортивную карьеру. Фильм включает видео, фотографии, текст и аудио.

Выберите ответ:

- а) видеоблог
- б) документальный веб-сериал
- в) мультимедийный сторителлинг
- г) социальная медиакампания
- д) лайвстриминг (live streaming)

15. «The Facebook Papers» (2021) – расследование о влиянии Facebook на общество, основанное на утечках внутренних документов компании. Журналисты проанализировали данные о распространении дезинформации и влиянии на выборы в США. Проект включал текстовые данные и визуализации, показывающие, как алгоритмы Facebook усиливают поляризацию в обществе.

Выберите ответ:

- а) мультимедийное расследование
- б) мультимедийный сторителлинг
- в) социальная медиакампания
- г) гражданская журналистика
- д) журналистика данных

Форма представления: выполненный тест – № вопроса, вариант(ы) ответа.

УСР 2. Виды и жанры медиаконтента, 4 ч.

Цель работы: практическое закрепление знаний о современных жанрах медиаконтента.

Практическое задание: Подберите примеры медиаконтента следующих жанров и видов:

1. Новостной

- новость;
- репортаж;
- комментарий очевидца;
- пресс-релиз.

2. Аналитический

- обзор;
- комментарий эксперта;
- аналитическая статья;
- расследование.

3. Публицистический

- эссе;
- статья-мнение;
- очерк.

4. Развлекательный

- шоу;

- стендап;
- челлендж;
- игра;
- блог о жизни.

5. Документальный

- документальный фильм;
- научно-популярная программа;
- документальное интервью;
- биографический фильм.

Форма представления:

- 1-3 полные тексты обозначенных жанров со ссылками на источники;
- 4-5 краткие описания (аннотации) со ссылками на источники.

УСР 3. Анализ репрезентации события в медиасреде, 4 ч.

Цель работы: Сформировать у студентов навыки критического анализа и оценки эффективности представления (репрезентации) событий библиотеки в медийной среде(на официальном сайте и в социальных сетях).

Практическое задание: Выберите яркое и значимое мероприятие библиотеки (Библионочь, лекция, мастер-класс, кино-проект, встреча с писателем, конференция и т.п.) и проанализировать его междийную репрезентацию по следующим критериям: контент; язык и стиль; тональность; визуальная репрезентация; коммуникация с пользователями. Результаты анализа занесите в таблицу:

Критерий анализа	<i>Мероприятие (впишите название, дату, место проведения)</i>
МЕДИЙНЫЕ ПЛОЩАДКИ	<i>сайт, социальные сети (какие)</i>
ОСНОВНОЙ МЕДИАРЕСУРС	<i>укажите медиаресурс, где информация о мероприятии представлена наиболее полно</i>
АНОНС	
Заголовок и описание	<i>цитируйте</i>
Факты и детали	<i>цитируйте</i>
Визуальный ряд	<i>опишите (фото, видео, афиши, их количество, качество и т.п.)</i>
Призыв к действию	<i>цитируйте</i>

Полнота информации	<i>если не хватает сведений или данных, впишите, каких</i>
Стиль	<i>формальный, неформальный, использование эмодзи, хэштегов и т.п.</i>
Есть ли комментарии, лайки, репосты	<i>опишите количество и характер</i>
Возможные изменения	<i>что бы вы изменили, как улучшили анонс</i>
ОТЛИЧИЯ ИНФОРМАЦИИ НА РАЗЛИЧНЫХ МЕДИАРЕСУРСАХ	Кратко опишите, как отличается анонс на сайте и в различных социальных сетях библиотеки
ОСВЕЩЕНИЕ (во время события)	
Онлайн-трансляция, Stories, фотоотчет в реальном времени	<i>опишите, если проводилось</i>
Вовлечение аудитории (опросы, реакции)	<i>опишите, если проводилось</i>
Возможные изменения	<i>что бы вы изменили, как улучшили освещение события</i>
ОТЧЕТ	
Время публикации отчета	<i>через сколько часов/дней</i>
Формат отчета	<i>текст, фото-галерея, видео-ролик</i>
Эмоциональная окраска	<i>сухой отчет или живой рассказ, тональность, особенности языка, стиля</i>
Содержание отчета	<i>краткая характеристика</i>
Визуальный ряд	<i>опишите (фото, видео, др. визуальные материалы, их количество, качество и т.п.)</i>
Обратная связь от аудитории (комментарии, лайки, репосты)	<i>опишите количество и характер</i>
Возможные изменения	<i>что бы вы изменили, как улучшили отчет о мероприятии</i>
ОТЛИЧИЯ ИНФОРМАЦИИ НА РАЗЛИЧНЫХ МЕДИАРЕСУРСАХ	Кратко опишите, как отличается отчет на сайте и в различных социальных сетях библиотеки

Форма представления: заполненная таблица.

3.3 Вопросы к экзамену

1. Подходы к определению сущности медиа
2. Понятие и основные категории медийной аналитики
3. Медийная аналитика как сфера деятельности. Прикладное значение медийной аналитики
4. Современные подходы к типологии медиа
5. Медиа в категориях коммуникационного процесса
6. Новые медиа (интернет-медиа) и их характеристика
7. Эволюция социальных сетей и интерактивных платформ
8. Форматы и платформы доставки медиаконтента
9. Современные виды медиаиндустрий
10. СМИ и их роль в развитии общества
11. Виды медиаконтента
12. Жанры медиаконтента
13. Понятие и задачи медиамониторинга
14. Этапы и инструменты медиамониторинга
15. Продукты медиамониторинга
16. Технология мониторинга социальных сетей
17. Технология мониторинга СМИ
18. Понятие и характеристика медиаанализа
19. Виды медиааналитических исследований
20. Технология анализа информационного поля темы
21. Технология анализа медийных трендов
22. Особенности анализа медийного имиджа персоны/организации
23. Особенности конкретного медийного анализа
24. Технология новостного анализа
25. Анализ тональности медийного контента: понятие, цели и области применения
26. Технология анализа тональности медийного контента
27. Контент-анализ медиатекстов: понятие, цели и области применения, виды
28. Методика проведения контент-анализа медиатекстов
29. Проблема верификации данных в семантическом анализе медиаконтента
30. Фрейм-анализ медиатекстов: понятие, цели и области применения
31. Методика проведения фрейм-анализа
32. Дискурсивный анализ медиаконтента
33. Нarrативный анализ медиаконтента

- 34.Анализ репрезентаций как метода исследования медиаконтента
- 35.Методика проведения анализа репрезентаций события в медиасреде
- 36.Психолингвистический анализ и его значение в исследовании
медиаконтента
- 37.Значение и цели исследования аудитории массмедиа
- 38.Основные методы исследования аудитории медиа
- 39.Медиаметрия в системе СМИ. Технология проведения медиаизмерений
- 40.Особенности проведения медиаизмерений социальных медиа

3.4 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Курсовая работа – это творческое и самостоятельное исследование актуальных проблем определенной отрасли науки. Цель написания курсовой работы – развитие у студентов исследовательских, аналитических и коммуникативных навыков, углубление их знаний по выбранной теме и подготовке к будущей профессиональной деятельности. Курсовая работа помогает студентам научиться критически оценивать информацию, систематизировать данные и представлять результаты своего исследования в структурированной и логичной форме.

При написании курсовой работы решаются следующие задачи:

- выбор темы исследования и разработка его плана;
- поиск, анализ и обобщение источников информации по теме исследования, их критическое осмысление;
- обоснование подходов к рассмотрению проблемы исследования, уточнение понятийного аппарата и изложение основных теоретических положений;
- проведение самостоятельного научного исследования;
- анализ и обобщение собранного теоретического и эмпирического материала;
- выявление проблем в состоянии или деятельности объекта исследования и разработка комплекса средств по его усовершенствованию;
- изложение самостоятельных выводов;
- логически грамотное иллюстрирование информации с помощью табличного, графического и иных методов;
- правильное оформление работы.

Тема курсовой работы должна быть согласована с преподавателем и соответствовать тематике учебной дисциплины. Студентам следует иметь в виду, что темы курсовых работ могут быть узкими и широкими. Узкая тема нацелена на глубокое исследование конкретной научной проблемы, широкая – на исследование ряда смежных проблем. Изменение темы курсовой работы допускается в исключительных случаях по обоснованному ходатайству самого студента или по инициативе научного руководителя.

Структура работы включает введение, основную часть (представленную теоретической и практической главами), заключение, список использованной литературы, приложения (при необходимости).

Общий объем работы: 25-30 страниц без учета списка использованной литературы и приложений. Основной текст курсовой работы должен быть

набран шрифтом Times New Roman размером 14 пт с полуторным межстрочным интервалом.

Обязателен научный стиль, который обеспечивает точность текста, его логичность, объективность, возможность рассмотрения дискуссионных вопросов. При написании курсовой работы следует избегать общих слов и рассуждений.

Работа над темой предполагает научную организацию труда студента. Она состоит из трех этапов: подготовительного, основного и заключительного.

На подготовительном этапе студент:

- определяет объект, предмет, цель, задачи, структуру и методы исследования;
- осуществляет поиск теоретической и эмпирической информации (работа с каталогами, составление списка литературы, работа с книгой, тезисы, конспектирование, ксерокопирование или оцифровка важного и интересного материала, разработка инструментария исследования) и определяет ее объем;
- тщательно систематизирует отобранный материал, изучает его и готовит краткую историографию проблемы исследования;
- составляет план курсовой работы и обсуждает его с научным руководителем.

На основном этапе студент:

- пишет черновой вариант работы, придерживаясь разработанного плана;
- обсуждает спорные и сложные вопросы с научным руководителем;
- работает над выводами по параграфам и главам;
- корректирует стиль изложения материала, сокращает текст, избавляется от смысловых повторов;
- оформляет иллюстративный (графики, иллюстрации, диаграммы) и научно-справочный аппарат работы (сквозные ссылки, библиографический список);
- корректирует разделы «Введение» и «Заключение»;
- оформляет приложения.

На заключительном этапе студент:

- исправляет работу в соответствии с замечаниями научного руководителя;
- пишет окончательный вариант работы с учетом требований научного оформления;
- представляет курсовую работу к защите.

3.5 Темы курсовых и дипломных работ

1. Виды и жанры медиаконтента
2. Медийная аналитика в системе маркетинговых коммуникаций
3. Анализ информационного поля темы (на примере культурной тематики в Республике Беларусь) – тематика на выбор
4. Современные технологии анализа тональности и содержания медийных текстов
5. Технологии исследования аудитории медиа
6. Медиааналитика бренда
7. Технологии изучения медийных предпочтений различных социально-демографических групп
8. Этапы и инструменты медиааналитического исследования
9. Технологии медиамониторинга социальных сетей
- 10.Современные технологии анализа СМИ
- 11.Технологии анализа медийных трендов
- 12.Контент-анализ Instagram-аккаунтов библиотек: стратегии визуальной коммуникации и вовлечения аудитории – социальная сеть или платформа на выбор
- 13.Контент-анализ пользовательских комментариев в социальных сетях как инструмент изучения общественного мнения
- 14.Контент-анализ телевизионных программ о культуре
- 15.Тренды TikTok как отражение ценностей современной молодежи: контент-анализ популярных видео
- 16.Эволюция репрезентации семьи в рекламе (на примере роликов 2000-х и 2020-х) – тематика на выбор
- 17.Контент-анализ культурных рубрик в электронных СМИ
- 18.Современных технологий верификации медийной информации
- 19.Репрезентация библиотечных проектов и мероприятий в социальных медиа: аналитическое исследование
- 20.Стратегии презентации библиотек в социальных сетях: сравнительное исследование
- 21.Медиастратегии библиотек по продвижению книги и чтения
- 22.Фрейм-анализ репрезентации культурных традиций и инноваций в социальных медиа
- 23.Научный дискурс в социальных сетях: популяризация науки в TikTok и Youtube

- 24.Репрезентация чтения в фильмах и сериалах (2010–2025): аналитическое исследование
- 25.Визуальный контент и его влияние на вовлеченность аудитории
- 26.Медиарепрезентация библиотек и их деятельности
- 27.Методы медийной аналитики в оценке эффективности PR-кампаний
- 28.Применение нейросетей для создания и анализа текстов
- 29.Применение нейросетей для создания и анализа видеоконтента
- 30.Технологии искусственного интеллекта для анализа и генерации креативного контента

3.6 Рекомендуемые педагогические технологии и методы преподавания

Среди эффективных педагогических методов и технологий преподавания, способствующих приобретению студентами теоретических, организационно-методических знаний и умений в области социокультурной деятельности библиотек, выделяются следующие:

- технологии проблемного и развивающего обучения;
- разноуровневое обучение;
- частично-поисковые и исследовательские методы;
- обучение в сотрудничестве;
- разбор кейсов;
- обеспечение адаптивной и креативной активности обучающихся;
- информационно-коммуникативные технологии.

При организации изучения учебной дисциплины «Медийная аналитика» используются следующие формы: внеаудиторная и аудиторная, групповая и индивидуальная.

3.7 Рекомендуемые инструменты для диагностики результатов обучения

Для управления образовательным процессом преподавателям рекомендуется использовать систему оценки «портфолио», вариативные модели управляемой самостоятельной работы. Практико-ориентированный подход в обучении обеспечивается оцениваемой индивидуальной и командной работой с ориентацией на личную и творческую реализацию студентов, выполнением практических заданий на базе ведущих библиотек и информационных центров Беларуси.

Для выявления уровня образовательных достижений студентов рекомендуется использовать следующие инструменты:

- устный опрос и мониторинг усвоения текущих материалов;
- выполнение проблемных и исследовательских заданий;
- защита заданий, выполненных на практических занятиях;
- тестирование по отдельным разделам курса;
- проведение анализа медиаполя: информационного поля темы; тенденций медиасреды; имиджа персоны/организации/региона; повестки дня СМИ, региона; активности конкурентов и др.
- проведение качественного и количественного контент-анализа, анализа тональности и семантического анализа медиаконтента;

- анализ медиаконтента разных жанров: новостного, аналитического, публицистического, развлекательного, документального;
- выполнение творческих работ (подготовка обзоров медиаресурсов в секторе музыкальной, кино-, издательской медиаиндустрий, тематических аналитических обзоров, анализ научно-популярного контента в масс-медиа, разработка контент-планов и т.п.);
- экзамен.

3.8 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Отметка	Показатели отметки
1 (один)	Отказ от ответа
2 (два)	Фрагментарные знания в рамках изучаемой дисциплины; неумение использовать терминологию учебной дисциплины; наличие в ответе грубых и логических ошибок; низкий уровень культуры выполнения практических и самостоятельных заданий
3 (три)	Недостаточно полный объем знаний по учебной дисциплине; знание некоторых основных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины; использование терминологии учебной дисциплины, однако изложение ответа с существенными ошибками; низкий уровень культуры выполнения практических и самостоятельных заданий
4 (четыре)	Достаточный объем знаний в рамках изучаемой дисциплины; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование терминологии учебной дисциплины; умение ориентироваться в основных подходах к организации медиазмерений, анализу медиаконтента и аудитории медиа; допустимый уровень культуры выполнения практических заданий
5 (пять)	Достаточный объем знаний по учебной дисциплине; логичное и правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы и давать оценки; хорошее владение терминологией учебной дисциплины; знание основных видов и жанров медиаконтента и сегментов медиаполя; достаточно полное усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; самостоятельная работа на практических занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры выполнения заданий
6 (шесть)	Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы; логичное и правильное изложение ответа на вопросы; умение использовать различные методы и инструменты для анализа медиаполя, медиатекстов и аудитории медиа, делать обобщения и обоснованные выводы; хорошее владение терминологией и инструментарием учебной дисциплины;

	понимание прикладной роли медийной аналитики в бизнес-процессах организаций, редакций, медиаиндустрий; применение современных технологий и инструментов сбора, очистки, обработки и анализа медиаданных; полное усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; активная самостоятельная работа на практических занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры выполнения заданий
7 (семь)	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; активное использование терминологии учебной дисциплины и процедурных знаний при ответе на вопросы и выполнении стандартных задач; логичное и правильное изложение ответа на вопросы; умение самостоятельно определять методы и инструменты медийного анализа в соответствии с различным типом поставленных задач; умение осуществлять верификацию медиаданных, выявлять искажения и фейки; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой; активная самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры выполнения заданий
8 (восемь)	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; активное использование терминологии и процедурных знаний учебной дисциплины при ответе на вопросы и выполнении стандартных и нестандартных научных задач; логичное и правильное изложение ответа на вопросы; высокий уровень самостоятельности и аналитического мышления при анализе медиаполя, контента и аудитории медиа; применение полученных знаний для анализа эффективности информационной, социокультурной, маркетинговой деятельности; активная самостоятельная работа на практических занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры выполнения проблемных и исследовательских заданий
9 (девять)	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; точное использование терминологии и процедурных знаний при ответе на вопросы и выполнении стандартных и нестандартных задач; знание этапов

	эволюции и современных тенденциях развития медиаиндустрий; умение организовывать и проводить медианалитические исследования разных видов с использованием современных мониторинговых и аналитических инструментов; владение технологиями применения медийной аналитики в информационно-аналитическом обслуживании, изучении информационного поведения пользователей, анализе востребованности продуктов и услуг; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; систематическая, активная самостоятельная работа на практических занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях; высокий уровень культуры выполнения проблемных и исследовательских заданий
10 (десять)	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование терминологии и процедурных знаний при ответе на вопросы и выполнении стандартных и нестандартных задач; выраженная способность к самостоятельному, творческому и эффективному решению задач медийной аналитики в сфере бизнеса, медиа, науки и образования, культуры, маркетинга, библиотечно-информационной деятельности; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины, использование при ответе и выполнении практических заданий дополнительных источников, научных достижений других дисциплин; систематическая, творческая самостоятельная работа на практических занятиях, активное участие в групповых обсуждениях; высокий уровень выполнения проблемных и исследовательских заданий

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных занятий		Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия		
	Введение				
1	Тема 1. Понятие и типология медиа	2			
2	Тема 2. Развитие медиаиндустрии	4		4	тест
3	Тема 3. Виды и жанры медиаконтента	2		4	практ. задания
4	Тема 4. Медиамониторинг и медиаанализ	4	10		
5	Тема 5. Методика проведения контент-анализа	4	8		
6	Тема 6. Анализ тональности и семантический анализ медиаконтента	2	4		
7	Тема 7. Дискурсивный и нарративный анализ медиаконтента. Анализ фреймов	2	4		
8	Тема 8. Анализ репрезентаций и психолингвистический анализ медиаконтента	2		4	практ. задания
9	Тема 9. Исследования аудитории медиа. Медиаизмерения	2			практ. задания
	Итого	24	26	12	

4.2 Рекомендуемая для изучения литература

Основная

1. Зверева, Е. А. Современные практики и методы исследования медиасфера: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа : учебно-методическое пособие / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина, М. А. Мирошник. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-00078-429-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177104>.

2. Медиа : введение : учебник / П. Барвайз, Н. Блейн, О. Бойт-Барретт [и др.] ; ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю. В. Никуличев. — 2-е изд. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 552 с. : ил., табл. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684921>.

3. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162125>.

Дополнительная

1. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации : учебник / Е. В. Баранова. - Минск : Беларусь, 2024. - 197, [2] с. : табл., ил. ; 22x14 см. - Библиогр.: с. 194-198 и в подстроч. примеч.

2. Воскресенская, Н. Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. Г. Фирулина. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2014. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153142>.

3. Доленко, А. Аналитика маркетинговых коммуникаций в библиотеке / А. Доленко // Университетская книга. - 2021. - № апрель. - С. 41-47.

4. Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика. Спецкурс : учебное пособие : [16+] / С. Н. Ильченко. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 309 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500661>.

5. Караваева, Ю. В. Контент-анализ документов : учебное пособие : [16+] / Ю. В. Караваева, С. В. Литвинова ; Липецкий государственный педагогический университет им. П. П. Семенова-Тян-Шанского. — Липецк : Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-

Тян-Шанского, 2020. – 82 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=619328>.

6. Скobelев, В. Л. Медиаметрия : учебное пособие / В. Л. Скobelев. — Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2021. — 175 с. — ISBN 978-5-94760-492-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/415904>.

7. Степанов, В. А. Социальные медиа : учебно-методическое пособие / В. А. Степанов. — Минск : БГУ, 2020. — 115 с. — ISBN 978-985-566-840-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180507>.

8. Юрик, И. В. Мониторинг СМИ в практике информационного обслуживания: от истории к современности / И. В. Юрик // Бібліятэчны свет. – 2014. – № 1. – 28-29.