

Rok akademicki:

2017/18

Jednostka prowadząca:

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WNS

Kierunek:

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

Specjalność:

public relations

Poziom:

studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), stacjonarne

Nazwa przedmiotu:

**Przedmiot specjalnościowy III: Badanie oddziaływania mediów
(Research on Media Influence)**

Nazwa szczegółowa przedmiotu:

**Badanie oddziaływania mediów
(Research on Media Influence)**

Język:

PL

Typ przedmiotu:

Przedmiot obieralny:

nie

Rok studiów, semestr:

rok II, semestr zimowy

Wymiar:

ćwiczenia: 30 godz.;

Punkty ECTS:

ćwiczenia: 3;

Forma zaliczenia:

ćwiczenia: zaliczenie z oceną;

Prowadzący:

ćwiczenia: dr Paweł Płaneta;

Koordinator sylabusu:

dr Paweł Płaneta

Sylabus dostępny w ramach:

- [Przedmiot specjalnościowy III: Badanie oddziaływania mediów](#) [na kierunku:] [public relations](#) (D_pr), studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), stacjonarne, II rok, semestr zimowy
 - [prowadzący ćwiczenia:30h/zo/3ECTS]: dr Paweł Płaneta;
- [Przedmiot specjalnościowy III: Badanie oddziaływania mediów](#) [na kierunku:] [public relations](#)

(D_pr), studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), niestacjonarne, II rok, semestr zimowy

- [prowadzący ćwiczenia:20h/zo/3ECTS]: dr Paweł Płaneta;

Wymagania wstępne:

Ogólna znajomość systemu medialnego w Polsce.

Cele:

Celem kursu jest przedstawienie komercyjnych badań rynku mediów oraz badań opinii społecznej w Polsce, w tym czołowych instytutów badawczych, standardowych badań nad odbiorem prasy, radia, telewizji i Internetu oraz najważniejszych wskaźników stosowanych w badaniach medialnych i sondażowych. Informacje o współczesnych komercyjnych mediach rynku mediów w Polsce zostaną przedstawione na tle kanonicznych teorii oraz wyników badań nad oddziaływaniem środków masowej komunikacji i publicznością mediów.

Treści kształcenia:

•I. TEORIA

- II.1. Teorie, modele i mechanizmy oddziaływania mediów. Pojęcie 'wpływu' mass mediów. Skuteczność mediów. Rodzaje skutków (efektów). Spory o siłę oddziaływania mediów. Wybrane czynniki sprzyjające skuteczności mediów. Czynniki ograniczające skuteczność mediów. Selekcja odbiorcza i związane z nią koncepcje (dysonans poznawczy, koncepcja użytkowania i korzyści, eskapizmu i inne). Wybrane tezy na temat wpływu oddziaływania mass mediów na podstawie wyników eksperymentalnych badań Hovlanda: * problematyka cech nadawcy (np. 'efekt utajony'), *aspekty dotyczące treści przekazu (np. 'efekt świeżości' a 'efekt pierwszeństwa') oraz cechy odbiorców a skuteczność komunikowania. Teorie demitologizujące potęgę mediów – wybrane przykłady – teoria fenomenalistyczna (Klapper), teorie selektywnego wpływu (DeFleur), dwustopniowy przepływ informacji i opinii (Katz, Lazarsfeld), teoria użytkowania i korzyści. Ponowne odkrycie potęgi mediów – przegląd wybranych koncepcji: agenda setting, framing, teoria kultuwacji, hipo-teza spirali milczenia, determinizm technologiczny, luka wiedzy. Wprowadzenie do krytycznych i kulturowych teorie komunikowania masowego.

- II.2. Teorie i badania nad publicznością mediów masowych. O pojęciu 'publiczności'/'widowni' (audience). Różne koncepcje 'publiczności'/'widowni'. 4 kategorie publiczności wg. V. Nightingale. 5 tradycji badań nad 'publicznością'(Jensen i Rosengren, 1990). Koncepcja 'widowni masowej' wg Blumera. Krytyka koncepcji widowni jako 'masy'. Widownia jako grupa (więź). Widownia a masowy rynek medialny. Krytyka ideologii kultury masowej. Teoria krytyczna a widownia: źródła koncepcji krytycznej – lata 30. Szkoła Frankfurcka (np. Horkheimer, Adorno), lata 60 i 70. XX wieku w Wielkiej Brytanii: dwie odmiany teorii neomarksowskiej: a) brytyjskie studia kulturowe) [R. Williams, Ośrodek Współczesnych Studiów Kulturowych w Birmingham, Stuart Hall] oraz b) teoria ekonomii politycznej, np. H. I. Schiller oraz D. Smythe (i jego koncepcja 'utowarowienia publiczności'). Cele badań nad publicznością mediów masowych. Typologia badań nad widownią wg. McQuaila – 3 podstawowe perspektywy badań nad widownią: strukturalna, behawioralna i społeczno-kulturowa (podstawowe cele, dane i metody). Publiczność mediów – najważniejsze kwestie o znaczeniu publicznym. Typologia powstawania widowni środków masowego przekazu. Podstawowe cechy docierania do widowni z punktu widzenia potencjalnego nadawcy.

•II. BADANIA

- II.1. Badania rynku medialnego w Polsce po 1998 r. Największe instytuty badawcze w Polsce według

sprzedaży badań rynku i opinii publicznej w 2011 roku według audytu OFBOR (TNS, Nielsen Audience Measurement, MillwardBrown SMG/KRC, GEMIUS S.A.).

- II.2. Źródła informacji o odbiorze mediów. Dane o kanałach: zasięg dostępności i odbioru, struktura publiczności.

- II.3. Badana rynku prasowego w Polsce: analiza rozprowadzania prasy oraz analiza czytelnictwa. Tradycje badawcze Ośrodka Badań Prasoznawczych, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), Polskie Badania Czytelnictwa (metodologia, populacja badana i próba, sposób gromadzenia danych, realizacja badań, podstawowe wskaźniki). Projekt DeKodowanie odbiorców jako przykład badań jakościowych nad konsumentem mediów i jego preferencjami wobec zawartości.

- II.4. Badania radiowe: wady i zalety tradycyjnych metod badań radiowych (m.dziennickowa, DAR). Standaryzacja badań radiowych w Polsce – Radio Track (metodologia, wskaźniki słuchalności. Technologia przyszłości: elektroniczny pomiar odbioru z możliwością identyfikacji stacji (np. Radiocontrol, Portable People-Meter. Wyniki słuchalności radia w Polsce. Radio w Internecie.

- II.5. Badania odbioru telewizji w Polsce. Problem ze standardem badań. Badania tradycyjne (do 1996 r.). Wprowadzenie telemetrii. Uwagi o telemetrii: konkurencyjne badania AGB i TNS, problemy i różnice. Badania nad telewizją: podstawowe wskaźniki. Odbiór telewizji: jak Polacy odbierają telewizję i ile za nią płacą?

- II.6. Początki badań Internetu w Polsce (Net Track, Interbus, Webmeasure). Metody badań Internetu. Polskie Badania Internetu Megapanel PBI/Gemius (procedura badawcza, wskaźniki i rezultaty).

- II.7. Techniki badawcze w badaniach rynku mediów: metoda dziennickowa, kwestionariusz, PAPI (Paper and Pencil Interview), CAPI (Computer Aided Personal Interview), CATI (Computer Aided Telephone Interview), CAWI (Computer Aided Web Interview).

- II.8. Sondażowe badania opinii społecznej w Polsce.

Efekty kształcenia:

WIEDZA – Student...

(1)ma uporządkowaną, pogłębioną i rozszerzoną wiedzę o charakterze i miejscu nauk społecznych, w tym w wybranych obszarach wiedzę szczegółową, z zakresu dziedzin i dyscyplin naukowych właściwych dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, zorientowaną na zastosowania praktyczne w wybranej sferze działalności społecznej, medialnej i promocyjno-reklamowej

(2)zna na poziomie rozszerzonym terminologię z zakresu nauk społecznych oraz dziedzin i dyscyplin naukowych, właściwych dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz związaną z wybraną sferą działalności społecznej, medialnej lub/i promocyjno-reklamowej

(3)ma pogłębioną wiedzę o procesach zmian dotyczących sfery mediów i procesów komunikacji społecznej w obrębie społeczeństwa, o prawidłowościach, przebiegu i konsekwencji tych zmian w Polsce i na świecie

(4)ma rozszerzoną wiedzę o funkcjach kultury i systemu medialnego oraz systemu społeczno-politycznego we współczesnym społeczeństwie informacyjnym i wzajemnych relacjach za-chodzących pomiędzy tymi systemami

(5)ma pogłębioną i rozszerzoną wiedzę o prawnych i ekonomicznych uwarunkowaniach funkcjonowania instytucji związanych z wybraną sferą działalności społecznej, medialnej lub/i promocyjno-reklamowej, niezbędną do kierowania tymi instytucjami

(6)ma rozszerzoną wiedzę o rodzajach struktur i instytucji społecznych oraz wiedzę pogłębioną w odniesieniu do wybranych struktur i instytucji społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem instytucji medialnych i okołomedialnych

(7)posiada pogłębioną wiedzę o metodach, narzędziach i technikach badawczych w zakresie dziedzin i dyscyplin naukowych właściwych dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna

(8) posiada pogłębioną wiedzę w zakresie ilościowej i jakościowej analizy przekazów medialnych, obejmujących wszelkie formy przekazu (tekst, dyskurs, obraz), analizy odbiorcy przekazu, kanału przekazu, a także wiedzę dotyczącą rynku mediów (specjalność analityczno-medioznawcza)

UMIEJĘTNOŚCI – STUDENT...

(1) potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informację z wykorzystaniem różnych źródeł i na tej podstawie formułować krytyczne sądy z użyciem merytorycznej argumentacji w oparciu o poglądy własne oraz innych autorów, formułować wnioski i dokonywać syntetycznych podsumowań

(2) rozumie i potrafi analizować i interpretować zjawiska społeczne oraz zachodzące między nimi zależności, w tym zjawiska kulturowe, polityczne, prawne i ekonomiczne związane z działalnością medialną i okołomedialną, także w oparciu o podstawy teoretyczne z zastosowaniem metody badawczej

(3) potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizy praktycznej rozmaitych procesów komunikacyjnych oraz zjawisk społecznych, związanych z mediami lub/i działalnością promocyjną, analizować ich przyczyny, prognozować przebieg i przewidzieć ich skutki, jak również formułować własne opinie na ten temat, stawiać proste hipotezy badawcze i je weryfikować

(4) posiada pogłębione umiejętności w zakresie prowadzenia badań społecznych, w tym także niezbędnych do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów, działań promocyjno-reklamowych,

(5) posiada profesjonalny warsztat analityczno-badawczy z zakresu medioznawstwa i dziedzin, umożliwiających analizę przekazów medialnych, ich audytoriów oraz kanałów komunikacji (specjalność medioznawczo-analityczna)

KOMPETENCJE – STUDENT...

(1) rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób, potrafi samodzielnie wykorzystywać i krytycznie uzupełniać oraz doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności

(2) potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role

Metody i narzędzia dydaktyczne:

Konwersatorium monograficzne, ćwiczenia, prezentacje multimedialne

Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:

Uczestnictwo w zajęciach i udział w dyskusji. Zaliczenie wykonanych zadań, w tym opracowania materiałów cząstkowych dla każdego tematu oddzielnie. Rozliczanie studentów z wykonania przydzielonych zadań cząstkowych. Praca semestralna. Zaliczenie w formie ustnej.

Lektury podstawowe:

- E. Babbie, Podstawy badań społecznych, PWN, Warszawa 2008.
- Cialdini R. B., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, tłum. B. Wojcieszke, Gdańsk 2002.
- S. R. Gawiser, G. E. Evans, Dwadzieścia pytań, które dziennikarz powinien zadać zapoznając się z wynikami sondażu opinii
- T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 1999.
- R. Filas: Badania rynku medialnego, Słownik wiedzy o mediach
- M. Adamczyk, Megalicydło, „Press” 2005, nr 11, s. 98-100.
- J. Beliczyński, Wskaźniki i mierniki oceny atrakcyjności nadawcy radiowego, „Radio-lider”, listopad-grudzień 2004, s. 46-48.
- J. Beliczyński, Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej, Kraków 2007.

- H. Siwek, Badania czytelnictwa prasy – deklaracje a rzeczywistość. Szkic metodologiczny. „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3-4, s. 7-25.
- P. Klimczewski, Zmiany w Polskich Badaniach Czytelnictwa 2006, [w:] Podstawowe czynniki przemian polskiego rynku prasowego w latach 1995-2006. Materiały konferencyjne pod red. Jana Kani, Poznań, listopad 2006.
- G. Kopacz, Skutki większej próby, „Press” 2007, nr 1, s. 16.
- Kubicka D., Kołodziejczyk A., Psychologia wpływu mediów, Kraków 2007.
- J. Murawski, Widz badany dokładniej, „Press” 2003, nr 1, s. 6-7.
- W. Pisarek, Wstęp do nauki o komunikowaniu, Kraków 2008.
- W. Surmacz, Wyprasowane dane, „Puls Biznesu”, 11 II 2005, s. 19-20.
- Jak to się robi w SMG. Rozmowa z Krzysztofem Kruszewskim, prezesem SMG/KRC, „Puls Biznesu”, 11 II 2005, s. 22-23
- R. Wimmer, J. Dominick, Mass media: metody badań, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

Lektury uzupełniające:

- J. Fiske, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, tłum. A. Gierczyk, Wrocław 1999.
- T. Gackowski, M. Łączyński, Analiza wizerunku w mediach. Podręcznik, Warszawa 2008.
- L. A. Gruszczyński, Kwestionariusze w socjologii, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2001.
- G. R. Klare, The Measurement of Readability, Ames 1983
- R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner, Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej, PWN, Warszawa 1985.
- S. Nowak, Metodologia badań społecznych, PWN, Warszawa 2007.
- A. N. Oppenheim, Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw, Zysk i S-ka, Po-znań 2004.
- D. Silverman, Interpretacja danych jakościowych, PWN, Warszawa 2009.
- L. Sołoma, Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia, Wy-dawnictwo WSP, Olsztyn 1999.
- J. Sztumski, Wstęp do metod i technik badań społecznych, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1999.

Uwagi: