

**Яндекс**

**НОВОСТИ**

**Google**

**Новости ▾**

# Медианализ и медиапланирование

**Лекция 3**

# Медианализ

1. Новые термины
2. Свойства информационного поля
3. Качественный анализ

# Новые термины

**Джинса** («заказуха», скрытая реклама) — публикация оплаченных материалов под видом независимого, мнения редакции или журналиста.

**Информационный вброс** — внедрение в информационное поле СМИ набора интерпретаций.

# Признаки информационного вброса

1. **Нетипичное место** новости в лентах новостей.
2. Наличие **устойчивых интерпретаций** в разных СМИ.
3. **Резкий всплеск** материалов по теме.

# Свойства информационного поля

**Упругость** — способность информационного поля не замечать (и даже отторгать) вносимых в него информационных новаций.

**Пластичность** — восприимчивость к новой информации вследствие усталости общественного мнения от старых стереотипов.

**Резонансность** — непропорциональное усиление темы, попавшей в резонанс с уже имеющимися стереотипами.

# Качественный анализ

## 1 Уровень: анализ тематической структуры.

- оценка **заголовков**;
- присутствие прямой речи **нюсмейкеров**;
- выделение **значимых интерпретаций**;
- **оценка** выделенных интерпретаций (позитивные, негативные, нейтральные);
- выделение **подтем** внутри темы.

# Итог первого уровня

- Статичное представление темы в СМИ.
  - Общая оценка информационного поля (нейтральное, позитивное, негативное, нейтральное), его насыщенности.
  - Кто, как и в связи с чем высказывается по теме.

# Качественный анализ

**2 уровень:** анализ структуры и динамики интерпретаций.

- развитие сюжета по времени;
- отслеживание формирования стереотипов;
- фоновое упоминание;
- сравнительный анализ по автономным информационным полям.

# Итог второго уровня

- Развитие темы в динамике
  - в каких СМИ появилась, кто перепечатал;
  - как происходило формирование стереотипов;
  - фоном каких событий стала тема.

# Качественный анализ

**3 уровень:** формирование рабочих гипотез.

- соотношение между целями и результатами информационной активности основных участников процесса;
- собственная позиция СМИ;
- анализ информационных тенденций.

# Итог третьего уровня

- **Нацеленность позиций участников конфликта, ключевых игроков, СМИ.**
- **Выявление информационных кампаний, их направленности.**
- **Определение «болевых точек» и перспектив.**

# Задание к ближайшим семинарам:

1. Продолжить мониторинг темы
2. Создать таблицу для количественного анализа
3. Начать выделять интерпретации

# Литература:

- Конспекты лекций