

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра  
образования Республики Беларусь

В.А. Богуш

06.01.2016

Регистрационный № ТД-Е.6491 тип.

**СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Типовая учебная программа**

**по учебной дисциплине для специальностей**

**1-23 01 08 Журналистика (по направлениям),**

**1-23 01 09 Журналистика международная**

**СОГЛАСОВАНО**  
Заместитель министра информации  
Республики Беларусь

Ильман  
(подпись)  
12.03.2016  
(дата)

**СОГЛАСОВАНО**  
Начальник Управления высшего  
образования Министерства образования  
Республики Беларусь

С. И. Романюк  
(подпись)  
06.01.2016  
(дата)

**СОГЛАСОВАНО**  
Председатель Учебно-методического  
объединения по гуманитарному  
образованию

Ильченко  
(подпись)  
05.12.2015  
(дата)

**СОГЛАСОВАНО**  
Проректор по научно-методической  
работе Государственного учреждения  
образования «Республиканский  
институт высшей школы»

И. В. Титович  
(подпись)  
09.11.2015  
(дата)

Эксперт-нормоконтролер

Венчикова  
(подпись) (И.О.Фамилия)  
22.10.2015  
(дата)

Минск 2016

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Е.И. Дмитриев, кандидат социологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета;

Р.И. Мелешевич, старший преподаватель кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Кафедра политологии Частного учреждения образования «Институт парламентаризма и предпринимательства»;

А.В. Потребин, директор-главный редактор редакционно-издательского Государственного учреждения «Вестник Белнефтехима», кандидат филологических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:**

Кафедрой медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 4 от 11.11.2014);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 2 от 27.11.2014);

Научно-методическим советом по журналистике Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию (протокол № 3 от 05.12.2014).

Ответственный за редакцию: Р.И. Мелешевич

Ответственный за выпуск: Р.И. Мелешевич

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Социология журналистики» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательных стандартов по специальностям 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика международная».

В современном мире журналистика стала предметом научного осмысления одновременно с её превращением в самостоятельный социокультурный феномен. Её развитие, наполнение новым, усложняющимся содержанием оказалось тесно связанным с формированием динамичной и многоаспектной системы знаний о массмедиа. Одно из важных проявлений этого процесса – динамическая взаимосвязь социологии и журналистики и формирование социологии журналистики как самостоятельной научной дисциплины.

### **Главные цели дисциплины:**

- 1) определение места и роли журналистики и журналистов в социальной действительности, их значение во взаимодействии социальных групп, институтов, организаций, общества и индивидов;
- 2) формирование у студентов высокой социологической культуры и социологического мышления;
- 3) освоение студентами социологии журналистики как области знания, научной дисциплины и как ведущего компонента квалификации современного журналиста;
- 4) обогащение методического инструментария журналиста социологическими методами исследования социальной действительности для изучения природы и практики функционирования СМИ.

### **Задачи дисциплины:**

- 1) ознакомление с социологией журналистики как специальной социологической теорией;
- 2) усвоение студентами элементарных понятий социологии журналистики, ознакомление с социологическими подходами к функционированию средств массовой информации (СМИ) в обществе;
- 3) обучение студентов практике использования данных социологических исследований в своей профессиональной деятельности, получение ими навыков социологического анализа, освоение принципов социологической журналистики;
- 4) выявление направлений для практического применения методов социологии журналистики в программировании изданий и каналов, творческой деятельности журналистов, маркетинге и менеджменте СМИ;
- 5) ознакомление с организацией сбора и анализа социологической информации о СМИ в деятельности научных организаций и редакций.

### **Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом**

- В результате изучения учебной дисциплины студент должен:
- **знать:**

- основные понятия и термины социологии журналистики;
- основные методы социологического исследования аудитории и деятельности СМИ;
- основные принципы социологической журналистики;
- практику измерения социологической информации в маркетинге и менеджменте СМИ;

- **уметь:**

- понимать природу журналистики как социального института;
- понимать социальную природу аудитории СМИ;
- понимать механизм воздействия СМИ на общественное мнение;
- дифференцировать показатели эффективности и влияния СМИ;
- проводить рейтинговые и медиаметрические исследования СМИ, анализировать, интерпретировать и комментировать полученные данные;
- самостоятельно осуществлять контент-анализ СМИ;

- **владеть:**

- методами социологии журналистики;
- навыками концептуализации, создания интерпретационных моделей, аргументированной презентации и защиты собственной позиции.

- **Требования к компетентности специалиста**

**Требования к академическим компетенциям специалиста**

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

- **Требования к социально-личностным компетенциям специалиста**

Специалист должен:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

- **Требования к профессиональным компетенциям специалиста**

Специалист должен быть способен:

ПК-2. Творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности.

ПК-31. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации.

ПК-32. Планировать, осуществлять и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты.

ПК-33. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.

**Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускника**

Дисциплина «Социология журналистики» связана, с одной стороны, с дисциплинами социально-гуманитарного профиля, в которых она находит методологическое и теоретическое обоснование, а с другой – специальными профессиональными дисциплинами. Учебная дисциплина рассчитана на соединение знаний по одной из фундаментальных учебных дисциплин –

(социологии) с практическими нуждами редакций и специалистов, работающих в СМИ.

**Методическая организация дисциплины.** Цели и задачи дисциплины определяют ее структуру и объем. Основная часть аудиторного времени отводится на лекции и практические занятия, которые проводятся под руководством преподавателя.

При проведении занятий предполагаются следующие формы работы:

- демонстрационная – студенты сотрудничают с редакциями средств массовой информации и применяют полученные знания на практике, публикуют тексты в избранных СМИ и излагают полученные результаты на занятиях;
- фронтальная – студенты работают под руководством преподавателя;
- коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты);
- метод работы в малых группах;
- самостоятельная работа студентов над индивидуальными заданиями (контент-анализом).

Программа рассчитана максимально на 76 часов, из них аудиторных - 36 часов (примерное распределение по видам занятий: 14 часов – лекции, 22 часа – семинарские занятия). Если в качестве итоговой формы контроля предусмотрен экзамен, то на подготовку отводится от 28 до 54 часов на каждый экзамен дополнительно.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		всего	лекции	семинарские занятия
1.	Журналистика и социология в методологии научного познания социальной реальности. Журналистика как социальный институт. Объект, предмет и функции социологии журналистики. Возникновение и развитие социологии журналистики	6	2	4
2.	Социология журналистики и общественное мнение в социологии	4	2	2
3.	Аудитория как объект социологических исследований	4	2	2
4.	Особенности применения метода контент-анализа в социологии журналистики	6	2	4
5.	Особенности рейтинговых измерений в социологии журналистики	6	2	4
6.	Интерактивные СМИ и интерактивные социологические исследования	4	2	2
7.	Изучение эффективности СМИ в социологии журналистики. Социологическая культура в журналистике	6	2	4
	Всего:	36	14	22

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Журналистика и социология в методологии научного познания социальной реальности. Журналистика как социальный институт. Объект, предмет и функции социологии журналистики. Возникновение и развитие социологии журналистики**

Журналистика как социальный институт. Социология журналистики и массовые коммуникация и информация. Объект, предмет, задачи и функции социологии журналистики. Развитие теории и эмпирических исследований в рамках социологии журналистики в США и Западной Европе. Развитие социологии журналистики в России и СССР.

### **Тема 2. Социология журналистики и общественное мнение в социологии**

Два подхода в социологии к общественному мнению. Особенности общественного мнения с позиции социологии журналистики.

Простейшие функции общественного мнения: стимул к действию, элемент накопления социальных ресурсов, средство ослабления напряженности в обществе. Структура поля общественного мнения. Стереотипы общественного мнения. Комплексы общественного мнения: приобщения, зависимости, ожидания, сравнения. Общее и общественное мнение.

Манипулирование через СМИ как способ скрытого социального управления. Три группы методов манипулирования общим мнением через СМИ: низкокачественные, качественные, концептуальные. Политическая коммуникация и политическая реклама.

Опросы журнала «Литерари Дайджест» в 1920 – 1936 годах. Социологическое исследование общественного мнения Дж. Гэллапом. Интернет-исследования и онлайн-опросы общественного мнения сегодня.

### **Тема 3. Аудитория как объект социологических исследований**

Понятие «аудитории» в сочинении Аристотеля «Риторика». Теоретические, естественнонаучные и исторические предпосылки развития социологических исследований аудитории СМИ.

Потребность в изучении аудитории как социально-политическая необходимость. Джордж Гэллап – основоположник эмпирических социологических исследований аудитории СМИ. Открытие в США в 1939 году Института изучения аудитории. Социологическое изучение аудитории Арчибальдом Кроссли (1896 – 1985) и Елмо Ропером (1900 – 1971). Многошаговая стратификационная случайная выборка Гэллапа.

Основные направления изучения аудитории СМИ: «читательский профиль», «тематическая селекция», «изучение негативной установки на СМИ», «анализ психологической мотивации выбора СМИ аудиторией», «сравнительный анализ восприятия СМИ журналистами и аудиторией». 14 основных мотивов Д. Макквейла, обуславливающих формирование

различных аудиторий СМИ. Основные центры социологического изучения аудитории СМИ во Франции, Германии, Италии, Японии и Великобритании.

Э. Ноэль-Нойман и Ф. Мейер о сущности прецизионной журналистики. Телескопические исследования Института демоскопии.

Изучение аудитории корпорацией Би-би-си. Измерение телеаудитории методом таммирования, с использованием аудиметров и датчиков телевизоров.

Исследование аудитории СМИ в СССР в 60-е – 70-е годы XX века. Опыт изучения аудитории СМИ эстонскими социологами. Комплексное исследование аудитории газеты «Эдази» (1965 – 1966 гг.) Медиатрические исследования телеаудитории в современной России. Становление социологического изучения аудитории в Беларуси.

Соотношение понятий «масса», «публика», «толпа», «малая группа», «аудитория». Концептуализация понятия «аудитория» Г. Блумером. Количественно-качественные характеристики аудитории СМИ. Типы аудитории СМИ: потенциальная, реальная, не-аудитория, регулярная, целевая, элитарная, институализированная.

#### **Тема 4. Особенности применения метода контент-анализа в социологии журналистики**

Объект и предмет контент-анализа СМИ. Категории анализа и единицы анализа. Три правила контент-анализа СМИ. Случайная и типологическая выборки при контент-аналитических исследованиях. Метод «конструирования» недели. Методические правила построения выборки в контент-аналитических исследованиях СМИ.

Этапы контент-аналитических исследований: подготовительный, полевой, обработка информации, заключительный – анализ и интерпретация результатов. Унифицированные категории анализа СМИ: модальность, оценка, адресант, жанр, тип общения, форма аргументации, позиция. Система индексов в контент-анализе.

Основная особенность компьютерного контент-анализа. KWALITAN – программа компьютерного контент-анализа. Порядок формирования рабочего файла программы.

Двухплановость любого текста. Метод опроса в контент-аналитическом исследовании. Анкета – инструментальный контент-анализа печатных СМИ.

#### **Тема 5. Особенности рейтинговых измерений в социологии журналистики**

Отношение к рейтингам в обществе и в СМИ. Термины рейтинг, ранг и ранжир. Понятие рейтинга в социологии. Два подхода к сущности рейтинговых измерений: статистический и социологический. Рейтинговые шкалы. Основные требования к рейтинговому инструментарию – релевантность, нейтральность, доступность, различающая способность, устойчивость измерения. Систематическая и случайная ошибки в рейтинговом измерении. Особенности экспертных рейтинговых замеров. Простой и сложный рейтинговый замер. Мягкий и жесткий. Методики



рейтингового измерения: «укол зонтиком», «весы», «из прошлого – в будущее», «сито», «рейтинг-балл», «баланс сил».

Три особенности медиатрических измерений. Специальные документы и технические средства измерения. Рейтинги печатных СМИ, телевидения и радио. Показатели «аудитория», «охват», «доля».

### **Тема 6. Интерактивные СМИ и интерактивные социологические исследования**

Социологический опрос – как процесс общения и взаимодействия. Сущность интерактивной социологии. СМИ в интерактивных социологических исследованиях.

Прямая и обратная связь между аудиторией и СМИ. Два типа обратной связи. Интерактивное телевидение – сущность и технологические особенности. Основные направления развития интерактивного телевидения: «видео по требованию», «почти видео по требованию», «персонализированное телевидение», «индивидуальное телевидение». Интернет-телевидение.

### **Тема 7. Изучение эффективности СМИ в социологии журналистики.**

#### **Социологическая культура в журналистике**

Рейтинг и эффективность СМИ. Рейтинг и имидж СМИ. Рейтинговый аудит – регулярные рейтинговые социологические измерения. Объем аудиторий и эффективность СМИ. Эффект «разбухания» и «съезживания» рейтинга СМИ.

Критерии эффективности СМИ с позиции журналистики. Типология видов влияния СМИ по П. Лазарсфельду. Эффективность СМИ – показатель успешности деятельности по достижению установленных целей. Эффекты СМИ: эффект замещения, эффект падающих капель. Концепции, объясняющие влияние СМИ на аудиторию – концепция волшебной пули, концепция подкожной инъекции, теория пустого сосуда. Маркетинговые исследования рынка СМИ. Основные элементы рынка СМИ. Ведущие мировые фирмы, которые занимаются маркетингом СМИ, особенности их методик.

Сущность культуры социологического мышления. Принципиальные отличия социологического мышления от здравого смысла. Особенности профессионального сознания журналиста. З. Бауман об искусстве социологического мышления. Социальная ответственность и нравственность журналистики.

Основные методики анализа социологических данных журналистом: группировка и классификация. Простая группировка и перекрестная. Теоретическая типологизация. Правило процентирования Х. Хеймана. Основные типы подачи социологических материалов в СМИ. Пять каналов поступления социологических данных в СМИ – их достоинства и недостатки. Основные требования к размещению социологических данных в СМИ. Характерные приемы изложения социологической информации журналистом.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Самостоятельная работа студентов

Значительное внимание при изучении дисциплины уделяется оценке самостоятельной работы студентов над анализом и оценкой белорусских СМИ и презентации результатов этой работы в виде контент-анализа. Для эффективного изучения дисциплины рекомендуется использовать учебно-методические материалы в электронном и печатном виде. Учебно-методические материалы могут использоваться студентами во время аудиторных занятий, для самостоятельной работы и в качестве справочника. Такой подход будет способствовать успешной организации занятий в группах с учетом особенностей усвоения материала каждым студентом.

Для контроля над эффективностью занятий студентам предлагается создавать электронные версии документов, руководствуясь разработанными преподавателем учебно-методическими материалами.

### Критерии оценок результатов учебной деятельности

Оценка текущих результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Для проведения текущей аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: задания в ходе практических занятий, проектная итоговая работа (контент-анализ).

Дополнительными формами контроля могут являться: реферирование и конспектирование монографической и оригинальной литературы; выступление с компьютерным сопровождением на практических занятиях.

### Схема оценки знаний студентов

Критерии оценки результатов текущей и итоговой учебной деятельности студентов отражены в таблице.

*Таблица.* Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Критерии выставления баллов	Знание возможностей применения современных компьютерных технологий в сфере будущей профессиональной деятельности	Навыки создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи электронных документов различного типа и умение их применять для решения профессиональных задач	Умение принимать решения в рамках учебной программы	Характер учебной деятельности на лабораторных занятиях	Уровень культуры исполнения заданий
1 (один балл), не зачтено	Отсутствие знаний и компетенций, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины				
2 (два балла), не зачтено	Фрагментарные знания	Отдельные несистематизированные навыки	Отсутствует	Пассивный	Низкий

3 (три балла), не зачтено	Недостаточно полный объем знаний	Слабое владение, отдельные навыки; некомпетентность в решении типовых задач	Отсутствует	Пассивный	Низкий
4 (четыре балла), зачтено	Достаточный объем знаний	Владение основными навыками, умение их использовать в решении стандартных задач	Умение под руководством преподавателя решать типовые задачи	Работа под руководством преподавателя	Допустимый
5 (пять баллов), зачтено	Достаточный объем знаний	Владение основными навыками, умение их использовать в решении учебных и профессиональных задач	Способность самостоятельно применять типовые решения	Самостоятельная работа	Допустимый
6 (шесть баллов), зачтено	Достаточно полные и систематизированные знания	Владение всеми навыками, умение их использовать в решении учебных и профессиональных задач	Способность самостоятельно применять типовые решения	Активная самостоятельная работа	Высокий
7 (семь баллов), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные всесторонние знания	Владение всеми навыками, умение их использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач	Свободное владение типовыми решениями	Активная самостоятельная работа	Высокий
8 (восемь баллов), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные всесторонние знания	Владение всеми навыками, умение их использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач	Способность самостоятельно решать сложные проблемы	Активная самостоятельная работа	Высокий
9 (девять баллов), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные всесторонние знания	Владение всеми навыками, умение их эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач	Способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации	Систематическая, активная самостоятельная работа	Высокий
10 (десять баллов), зачтено	Систематизированные, глубокие и полные всесторонние знания в объеме, выходящем за пределы изучения учебной дисциплины	Безупречное владение всеми навыками, умение их эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач	Выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации	Творческая самостоятельная работа	Высокий

## **Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности**

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине входят:

- задания к семинарским занятиям;
- мультимедийные презентации;
- подготовленная студентом публикация для СМИ.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

### **Основная литература:**

1. Бауман, З. Мыслить социологически: учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 255 с.
2. Дмитриев, Е.И. Интерактивная социология: уч.-метод. пособие / Е.И. Дмитриев. – Минск: ГЭНИ, 1998.
3. Дмитриев, Е.И. Социология журналистики: конспект лекций / Е.И. Дмитриев. – Минск: БГУ, 2001.
4. Дмитриев, Е.И. Уч.-метод. комплекс по предмету «Социология журналистики. Модуль I». Примерная программа дисциплины «Социология журналистики»/ Е.И. Дмитриев. – Минск: БГУ, 2001.
5. Свитич, Л. Г. Социология журналистики: учеб. пособие. – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005. – 119 с.
6. Социология журналистики: учебное пособие для студентов ВУЗов / Под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. .
7. Федотова, Л.В. Социология массовых коммуникаций: учебник для ВУЗов / Л.В. Федотова. – СПб.: Питер, 2003.
8. Шалан, В.И. Современный контент-анализ / В.И. Шалан. – М., 2004.

### **Дополнительная литература:**

1. Бориснев, С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 270 с.
2. Бурдьё, П. Социология политики / П. Бурдьё; пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993.
3. Воробьёв, В.П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В.П. Воробьёв, Е.И. Дмитриев. – Минск: Изд. центр БГУ, 2003.
4. Воробьёв, В.П. Система СМИ Беларуси / В.П. Воробьёв. – Мн.: Изд. центр БГУ, 2002.
5. Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Т.В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.

6. Основы идеологии белорусского государства: учеб. пособие / Под общ. ред. Г.А. Василевича, Я.С. Яскевич. – Минск: РИВШ, 2004.

7. Основы идеологии белорусского государства: учеб. пособие для ВУЗов / Под общ. ред. С.Н. Князева, С.В. Решетникова. – Минск: Акад. Управл. при Президенте РБ, 2004.

8. Социология журналистики: Очерки методологии и практики / Под ред. С.Г. Корконосенко. — М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 256 с.

9. Социология журналистики / Под ред. Е.П. Прохорова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 232 с.

### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И ДОКЛАДОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

1. Понятие социального института в социологии.
2. Социология и журналистика: общее и особенное.
3. Теория среднего уровня в социологии. Трактровка Р. Мертонем понятия теории среднего уровня.
4. Социология массовых коммуникаций: объект, предмет, понятийный аппарат.
5. Массовые коммуникации в процессе глобализации.
6. М. Вебер и его взгляды на прессу в обществе и в политической системе.
7. Предмет социоллингвистики.
8. Социальная аналитика как практика социологической журналистики.
9. Представители эпохи Просвещения о социальной сущности журналистики.
10. Социологическая журналистика К. Маркса и Ф. Энгельса.
11. М. Вебер и его программа исследований прессы.
12. Д. Макквейл и английская школа теоретических исследований в области социологии журналистики.
13. «Критическая школа» Дж. Халлорана.
14. Исследование Н.А. Добролюбовым журнала «Собеседник любителей русского слова».
15. Социология журналистики в СССР: 20-е и 30-е годы.
16. Вклад Я. Шафира в развитие советской социологии журналистики в 20-е и 30-е годы.
17. Методы социологии журналистики в работах В. Кузьмичева.
18. Понятие «мнения» в древнегреческой философии.
19. Политическая социология П. Бурдьё и общественное мнение.
20. Г. Гегель об общественном мнении.
21. Понятие стереотипа в социологии журналистики и в общественном мнении.
22. Э. Ноэль-Нойман и социологическое изучение общественного мнения.
23. Проблемы манипулирования в обществе и роль в этом средств массовой информации.
24. Методы манипулирования в СМИ.
25. Политическая коммуникация и политическая реклама в СМИ.
26. Дж. Гэллап и изучение общественного мнения.

27. Особенности онлайн-опросов общественного мнения.
28. Категория «аудитория» в трудах Аристотеля.
29. Вклад Дж. Гэллага в разработку методов социологического исследования СМИ.
30. Принципы и традиции изучения демографических характеристик аудитории СМИ.
31. Э. Ноэль-Нойман и демоскопические исследования аудитории.
32. Прецизионная журналистика: сущность и содержание.
33. Специфика медиатрических исследований аудитории электронных СМИ.
34. Изучение аудитории СМИ эстонскими социологами: опыт, проблемы.
35. Социологические исследования аудитории в Беларуси.
36. Метод Жака Кейзера и его использование в изучении печатных СМИ.
37. Особенности контент-анализа печатных СМИ.
38. Особенности контент-анализа аудиовизуальных СМИ.
39. Проблемы выборки в контент-аналитическом исследовании.
40. Унифицированные категории и индексы контент-анализа СМИ.
41. KWALITAN - программа компьютерного контент-анализа.
42. Специфика использования метода анкетного опроса в контент-анализе печатных СМИ.
43. Американская и французская школы контент-анализа: общее и особенное.
44. Проблемы надежности социологического измерения.
45. Методы измерения в социологии.
46. Семантический анализ термина «рейтинг».
47. Рейтинг, рэнкинг, репутационный менеджмент, PR: общее и особенное.
48. Рейтинговые измерения в политической социологии.
49. Рейтинг белорусских политиков в изложении СМИ: мифы, заблуждения, реальность.
50. Проблема корректности рейтинговых измерений.
51. Эффективность, влияние, рейтинг СМИ.
52. Инструментарий и процедура получения медиатрических рейтингов.
53. Интерактивность в социологических исследованиях.
54. Телевизионные интерактивные опросы: мифы и реальность.
55. Особенности интерактивных опросов в печатных СМИ.
56. Основные направления развития интерактивного телевидения.
57. Имидж СМИ: понятие и особенности.
58. Эффективность СМИ и эффекты средств массовой информации.
59. П. Лазарфельд о влиянии и эффективности СМИ.
60. Теория заговора как разновидность концепций прямого влияния СМИ на аудиторию.
61. Маркетинговые исследования информационного рынка и социология журналистики.
62. Анализ практики изложения данных социологических исследований в белорусских СМИ.
63. Социологическое мышление и научные методы познания.

64. Профессиональная и социологическая культура журналиста.
65. Бауман о сущности социологического мышления.
66. Эмпирическая типологизация в социологии журналистики.
67. Сравнение надежности различных каналов поступления социологических данных в белорусские СМИ.
68. Манипулятивные приемы изложения социологических данных, используемые в белорусских СМИ.
69. Психологическая культура журналиста.
70. Изучение социологии журналистики как основной фактор формирования культуры социологического мышления у журналиста.

### **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

1. Предпосылки возникновения журналистики как социального института и ее современное состояние.
2. Методология сопоставления социологии и журналистики.
3. Социология журналистики как социологическая теория среднего уровня.
4. Понятия пресса, печать, СМИ, СМК, масс-медиа, мультимедиа, пропаганда и коммуникация в социологии журналистики.
5. Социология журналистики и социология массовых коммуникаций.
6. Социология журналистики и социология СМИ.
7. Социология журналистики и социолингвистика, социология публицистики.
8. Социология журналистики, социожурналистика, социологическая журналистика.
9. Объект, предмет, задачи и функции социологии журналистики.
10. Возникновение социологии журналистики.
11. Развитие теории и эмпирических исследований в рамках социологии журналистики в США и Западной Европе.
12. Становление социологии журналистики в России и СССР.
13. Советская социология журналистики конца 20-х г.: персоналии и результаты.
14. Общественное мнение как социальный институт.
15. Функции, структура, комплексы общественного мнения.
16. Общее и общественное мнение в социологии.
17. СМИ и манипулирование общим мнением.
18. Эмпирическое изучение общественного мнения и социология журналистики.
19. Классификация аудитории у Аристотеля.
20. Теоретические, естественнонаучные и исторические предпосылки развития социологических исследований аудитории.
21. Роль Дж. Гэллага в создании методики социологического изучения аудитории СМИ.
22. Исследование «читательского профиля» в социологии журналистики.
23. «Тематическая селекция» аудитории СМИ.
24. Основные мотивы формирования различных сегментов аудитории СМИ.

25. Негативная установка аудитории на СМИ и сравнительный анализ восприятия СМИ журналистами и аудиторией.
26. Понятие прецизионной журналистики.
27. Основные институты изучения аудитории СМИ в экономически развитых государствах.
28. Выборочные исследования аудитории СМИ в СССР.
29. Основные теоретико-прикладные положения социологии журналистики, сформулированные по результатам социологических исследований аудитории СМИ.
30. Категория «аудитория» в социологии журналистики: определение, характеристики, типы аудитории СМИ.
31. Основные правила контент-анализа СМИ.
32. Методические правила построения выборки контент-анализа СМИ.
33. Этапы контент-аналитического исследования СМИ.
34. Особенности компьютерного контент-анализа СМИ.
35. Инструментарий контент-анализа печатных СМИ.
36. Понятие рейтинга и рейтингового измерения.
37. Основные требования к рейтинговому инструментарию.
38. Типы и методики рейтинговых измерений.
39. Рейтинговые измерения в социологии журналистики.
40. Понятие интерактивности в социологии журналистики.
41. Особенности интерактивных опросов в СМИ.
42. Практика интерактивных опросов в печатных СМИ.
43. Интерактивность в СМИ.
44. Основные направления развития интерактивного телевидения.
45. Рейтинговые измерения эффективности белорусских СМИ.
46. Эффективность СМИ в социологии журналистики.
47. Понятия эффективности и влияния СМИ в журналистике и социологии.
48. Концепция влияния СМИ на аудиторию.
49. Маркетинговые исследования рынка СМИ.
50. Отличие социологического мышления от здравого смысла.
51. Культура социологического мышления журналиста: содержание и особенности.
52. Формы анализа социологических данных в СМИ.
53. Основные каналы поступления социологических данных в СМИ.
54. Основные требования к изложению социологических данных в СМИ.