

Федеральное агентство по образованию РФ  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
( ГОУВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой журналистики

\_\_\_\_\_ О.Б.Арчакова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2007г.

**Учебно-методический комплекс дисциплины**

**СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ**

для специальности 030601 «Журналистика»

Составитель: Магницкий Ю.Г.

2007

Печатается по решению редакционно-  
издательского Совета  
филологического факультета  
Амурского государственного  
университета

Социология журналистики для специальности 030601  
«Журналистика»: учебно-методический комплекс дисциплины. / Магницкий Ю.Г.  
– Благовещенск. Изд-во Амурского государственного университета, 2007. 72с.

© Амурский государственный университет

© Кафедра журналистики

## ВВЕДЕНИЕ

Социология журналистики – современная отрасль социологической науки, возникшая на стыке нескольких научных дисциплин, прежде всего гуманитарно-коммуникативного цикла. Она имеет собственный предмет, методологию и методику, которым и посвящено данный учебно-методический комплекс, ориентированный в соответствии с Государственным образовательным стандартом на базовые дисциплинарные разработки, в частности, на учебник «Социология журналистики» под ред. С.Г. Карконосенко (М.: Аспект Пресс, 2004).

УМК преследует следующие цели: -1) способствовать обобщению теоретических основ и практических задач курса социологии журналистики; -2) максимально помочь лучшему усвоению студентами соответствующего профессионального направления ее предмета, практических навыков и умений в сфере журналистской деятельности начала XXI в.

В УМК содержатся методические разработки по темам лекций // семинаров и необходимые сведения о теоретическом, прикладном и эмпирическом аспектах социологии журналистики; определены ключевые понятия и базовые категории данного дисциплинарного комплекса; имеются темы курсовых и дипломных работ, контрольные вопросы к каждой учебной теме, вопросы к экзамену, а также – списки основной и дополнительной литературы, тест, авторские тексты по актуальным проблемам дисциплины, словарь основных понятий и терминов.

Материал УМК организован по тематическому принципу: делится на 8 глав, структура которых стереотипна и содержательно алгоритмична. Все это, как представляется, позволяет студентам-журналистам успешно овладевать необходимыми социологическими знаниями и практически значимыми технологиями работы в пределах своих профессиональных обязанностей.

УМКд рассчитан на 32 академических часа (лекции – 16 час., сем.инары – 16 час.) для студентов, специализирующихся в области журналистики. Форма итогового контроля – экзамен в 9-м семестре.

### **Государственный стандарт дисциплины «Социологии журналистики»**

Социология журналистики как предметная область социологии. Формирование социологической грамотности и культуры журналиста. История развития социологии журналистики. Социология журналистики и потребности практики средств массовой информации.

Задачи, объекты, направления, типы, виды социологических исследований. Теоретическая база, основной понятийный аппарат. Особенности организации исследований в области социологии журналистики. Этапы и процедуры исследований.

Социологическая теория функционирования средств массовой информации. Социальные функции СМИ и их социологический анализ. Социологический подход к процессам производства, распространения и потребления массовой информации.

Социологическое знание в процессе обоснования типа, концепции и программы органа информации и их реализации. Виды и задачи соответствующих исследований. Роль социологических методов и информации на других этапах работы редакции и журналиста.

Аудитория средств массовой информации (в целом, отдельных изданий, каналов, программ) Понятия целевой (базовой), потенциальной, реальной аудитории. Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей. Субъективные и объективные характеристики аудитории: информационные потребности, интересы, мотивы обращения к СМИ, запросы, ожидания, характеристики потребления массовой информации.

Задачи и методы комплексных социологических исследований аудитории СМИ. Медиаметрические исследования аудитории как направление социологии журналистики и информационного маркетинга. Количественные и качественные методы аудиторных исследований. Интервьюирование (очные, телефонные и электронные опросы), анкетирование, дневники, фокус-группы, технические методы замеров аудитории. Типы выборок. Анализ данных, их комментирование. Итоговые документы аудиторных исследований (стандартизация показателей, табличные и графические способы представления данных).

Тенденции информационного поведения аудитории современных российских СМИ и ее отношения к ним.

Задачи и методы изучения текстов массовой информации. Качественные и качественно-количественные методы. Особенности конструирования выборок. Контент-анализ и его разновидности. Качественный анализ (в том числе экспертное чтение). Особенности социологического анализа печатной и аудиовизуальной информации. Новые возможности анализа текстов массовой информации с использованием компьютерной техники, на базе электронных версий СМИ.

Задачи и методы изучения редакционной почты. Возможности контент-аналитической техники. Принципы и методы разработки кодификаторов.

Общественное мнение как социальный феномен, его роль в демократическом обществе и в процессе функционирования СМИ. Направления, особенности и методы изучения общественного мнения.

Социологическая информация на страницах печати, телевидения, радио, в сетевых СМИ. Надежность и достоверность социологической информации, правила работы с нею в журналистике (критерии отбора, интерпретации, комментирования, способы представления СМИ). Правовые и иные формы регулирования.

Владельцы СМИ, учредители органов информации и их социологическое

изучение.

Редакция и журналист как объекты социологии журналистики. Задачи и методы исследований. Социология журналистского образования. Черты социологического портрета современного российского журналиста.

Социологическая литература и периодика. Социологические центры, их специализация. Каналы распространения социологической информации.

Принципы сотрудничества редакций и журналистов с социологической организацией. Права и обязанности заказчика и исполнителя. Редакционные социологические исследования. Оперативные опросы (в том числе в формах интерактивной журналистики): репрезентативность, границы выводов. Специализированная социологическая служба органа информации.

## 1. МАТЕРИАЛЫ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»

### 1.1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

**Цель** изучения дисциплины – формирование у студентов целостного представления о журналистике в системе массовой коммуникации, ее функционировании и развитии, внутренних сущностных характеристиках, определении роли журналистики в социуме и их влиянии на различные социальные структуры с целью применения полученных знаний и навыков в практике управления индивидуальным и общественным сознанием как состоянием массового сознания.

#### **Задачи:**

– рассмотреть теоретические и методологические основы исследования журналистики в системе массовых коммуникаций как социального явления и социального процесса;

- изучать особенности информационного влияния массовых коммуникаций на различные социальные структуры;
- сформировать навыки аналитического подхода к исследованию масс-медиа, коммуникатора и аудитории;
- обучить основным методам и методикам измерения эффектов и эффективности массово-коммуникативного воздействия в русле современной журналистики.

В результате изучения данного курса студент должен:

- *иметь представление* о журналистике в системе массовой коммуникации как целостной системе, социальном институте, виде бизнеса, ее роли в социальных процессах и влиянии на различные социальные структуры;
- *знать* структуру и функции журналистики, основные методы измерения структурных элементов коммуникативной системы, основные принципы и формы взаимодействия ПР-специалиста.

### **ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИЙ И СЕМИНАРОВ**

№	Лекции	Часы	Семинары	Часы
1.	Социология: знание о мире и мировоззрение.	2	Социология журналистики как отраслевое направление социологической науки.	2
2.	Социология журналистики в системе теории журналистики.	2	Возникновение и пути развития социологии журналистики.	2
3.	Социожурналистика: понятие и структура.	2	Социология журналистики и эффективность журналистской деятельности.	2
4.	Культура социологического мышления журналиста.	2	Я - концепция журналиста и его социальная позиция.	2

5.	Исследование и расследование в журналистике.	2	Количественные и качественные социологические методы в труде журналиста.	2
6.	Социологические публикации в прессе.	2	Точки соприкосновения и противоречия журналистских и социологических публичных материалов.	2
7.	Журналист и редакция как объект социологии журналистики.	2	Социологический анализ журналистских публикаций // текста.	2
8.	Социология рынка и маркетинг СМИ.	2	Социологическое обеспечение PR-рекламной деятельности в масс-медиа.	2
1-8	Итого	16	Итого	16

Всего по курсу: 32 академических часа аудиторной нагрузки.

## СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### *Лекция 1. Социология: знание о мире и мировоззрение*

Предмет, объект, функции, структура, уровни, цели, задачи, перспективы социологии. Этапы развития социологии в отечественных и зарубежных условиях: общая характеристика. Место социологии в ряду современного научного знания. Роль теории в социологическом исследовании. Социология общественного мнения в аспекте журналистики. Особенность осуществления конкретного социологического исследования и анализа социологических данных. Качество социологической информации.



## **Семинар 1. Социология журналистики как отраслевое направление социологической науки**

### *План занятия*

1. Структура социологического знания и особенности социологии журналистики в его составе.

2. Важнейшие характеристики и параметры социологии журналистики: понятие, функции, предмет, объект, структурные уровни.

3. Цели, задачи, перспективы современной социологии журналистики.

4. Комплекс социологических знаний как важная составляющая подготовки журналиста XXI в.

### ***Ключевые понятия и категории:***

Наука, социология, социология журналистики, журналистика, социологические функции, структура социологии, предмет и объект социологии, социологическая теория, социологическое исследование, анализ социологических данных.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Социология как научная дисциплина.

2. Социология журналистики как отраслевое социологическое направление.

3. Функции и структурные уровни социологии.

4. Цели, задачи, перспективы социологической науки.

5. Понятие, виды, этапы социологического исследования; методы сбора первичной социологической информации и анализа социологических данных.

6. Социология общественного мнения; социология массовой коммуникации; социология средств массовой информации.

### ***Литература***

1. Социология журналистики (Под ред. С.Г. Корконосенко) – М., 1998 // 2004. Вводная глава: С. 5-24.

2. Павленок П.Д. Социология: Учебник – М., 2002. С. 5-44.

3. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: В 3-х т. Т.1: Методология и история – М., 2000 // 2003.

4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2001.

5. Основы прикладной социологии // Под ред. Ф.Э. Шереш, М.К. Горшкова – М., 1996/ 2003.

6. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.

7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник. СПб., 2004.

## ***Лекция 2. Социология журналистики в системе теории журналистики***

Журналистика и социология: сравнительный анализ. Основные цели социологии средств массовой коммуникации и «цеховые» рамки журналистской деятельности. Теория журналистики и социология журналистики: сопоставление. Социология и реалии производственно-журналистской жизни // журналистского мастерства: методика труда журналиста, поэтика журналистики, психология журналистики. Важнейшие функциональные возможности социологии журналистики. Состав социологии журналистики и формы существования // уровни теории журналистики. Социожурналистика как подсистема социологии журналистики. Предметная область, задачи, прагматические особенности социологии журналистики в системе теории журналистики.

## ***Семинар 2. Возникновение и пути развития социологии журналистики***

### *План занятия*

1. Истоки социального знания в журналистике.
2. Журналистика и социология: первые опыты взаимодействия.
3. Социологические аспекты теории журналистики: отражение общественных противоречий.

4. Самоопределение социологии журналистики как науки.
5. Динамика взаимосвязи социологии и науки на рубеже XX-XXI столетий.

### ***Ключевые понятия и категории:***

Социология журналистики как отраслевая научная дисциплина, теория журналистики, структура науки, система науки, социология масс-медиа как самостоятельная социологическая наука, общественные противоречия, теоретическая социология, прикладная социология, эмпирическая // «конкретная» социология, социологическая методология, социологическая методика, профессиональная журналистика, профессиональная социология, социологическое сознание, социожурналистика как раздел социологии журналистики.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Система теории журналистики.
2. Сравнительный анализ социологической науки и журналистики как формы деятельности: сходства и различия.
3. Сопоставление // соотношение теории журналистики и социологии журналистики.
4. Основные характеристики, цели, задачи социологии средств массовой коммуникации.
5. Социология и общая теория журналистики: принципы, функции, назначение, роль в духовно-культурном прогрессе.
6. Содержательный комплекс социологии журналистики: формы существования, предметная область, главные задачи, прагматические ориентиры.

### ***Литература***

1. Социология журналистики // Под ред. С.Г. Карпоносенко – М., 1998 // 2004. С. 25-45.
2. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник – СПб., 1999/2003. Гл. 1-3.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Уч. пособие – М., 1998 // 2004. Гл. 1-4.

4. Павленок П.Д. Социология: Учебник – М., 2002. Гл. 1-4; 32; 34.
5. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Социология – М., 2000 // 2003. Т.1, Т.2 .  
(Гл. 4).
6. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.
7. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. М., 2006.
8. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003.

### *Лекция 3. Социожурналистика: понятие и структура*

Социожурналистика как особый род сознания и действий, методики труда в аспекте социологии журналистики. Социожурналистика как уровень квалификации сотрудников СМИ: высокая социологическая культура мышления; поиска, сбора, интерпретации информации; социальной ответственности за журналистскую деятельность. Соотношение: социология - социология журналистики - теория журналистики. Соотношение: социология журналистики – социожурналистика – журналистская практика. Квалификация, практическая деятельность, теоретическое обоснование действий, общее и профессиональное образование как главные составляющие содержания социожурналистики. Структура социожурналистики: теоретическая аргументация, социологическое сознание, методика и техника труда.

### *Семинар 3. Социология журналистики и эффективность журналистской деятельности*

#### *План занятия*

1. Эффективность журналистской деятельности: проблемы и параметры.
2. Объект и предмет социологии журналистики в аспекте конечного результата работы журналиста.
3. Критерии и детерминации эффективности журналистского труда.

4. Научно-социологическая обеспеченность качественного журналистского производства.

5. Методы изучения и оптимизации журналистской деятельности.

***Ключевые понятия и категории:***

Социожурналистика, социологическое сознание // мышление, социологическая культура журналиста, социальная ответственность журналиста, журналистская практика, структура социожурналистики, эффективность журналистской деятельности, научно-социологическое // социолого-исследовательское обеспечение журналистского производства, оптимизация журналистской деятельности, методы изучения журналистской деятельности.

***Вопросы для самоконтроля***

1. Понятие, функции, структура, назначение социожурналистики.

2. «Местоположение» социожурналистики в ряду социологии журналистики и журналистской практики.

3. Работа журналиста, владеющего социологической методикой, и деятельность профессионального социолога: сходства и различия.

4. Основные социологические методы исследования журналистской деятельности.

5. Важнейшие методы оптимизации труда журналиста.

6. Проблемы и особенности // параметрические характеристики эффективности журналистской работы // производства публичной информации.

***Литература***

1. Социология журналистики // Под ред. С.Г. Корконосенко – М., 1998 // 2004. С. 46-60; 85-106.

2. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник – СПб., 1999/2003. Гл. 3.

3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Уч. пособие – М., 1998 // 2004. Гл. 6, 9.

4. Павленок П.Д. Социология: Учебник – М., 2002. Гл. 3-5.

5. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Социология: В 3-х т. Т.3 – М., 2000.
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2001.
7. Десять лет социологических наблюдений – М.: Институт ФОМ, 2003.
8. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.

#### ***Лекция 4. Культура социологического мышления журналиста***

Внутренняя природа человеческого мышления и проблема сознания. Преодоление традиционного // стереотипного мышления и привычки в аспекте журналистской деятельности. Критическое восприятие действительности – условие возникновения и реализации культуры социологического мышления журналиста как одного из проявлений научного мировоззрения. Соотношение сознания – мышления и культура языка. Проблема интеллекта и интеллектуальных способностей. «Здравый смысл» в аспекте социожурналистики и социологии. Система представлений индивида о самом себе и психологические установки человека // журналиста. Проблема социализации и культура социологического мышления представителей журналистской профессии.

#### ***Семинар 4. Я - концепция журналиста и его социальная позиция***

##### *План занятия*

1. Мышление человека и его важнейшие социально-психологические атрибуты: нравственное сознание, восприятие, отражение общественной действительности.
2. Осознание индивидом его доминантных качеств: интеллектуальных, нравственных, физических и др.
3. Самооценка (самоидентификация) человека.

4. Субъективное восприятие личностью внешних социальных факторов и ее социальная позиция.

5. Я – концепция журналиста как совокупность психологических и социальных установок (аттитюдов).

6. Основные типы журналистских «идеологий» как воплощение социализации.

**Ключевые понятия и категории:** «Я – концепция» человека // журналиста, психоанализ, психологические установки, социальная установка // аттитюд, нравственное сознание, мышление, восприятие, отражение социальной действительности, интеллект, журналистская «идеология», идентификация, самоидентификация человека, социальная позиция.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Я – концепция человека // журналиста как социально-психологическая категория.

2. Система представление индивида // журналиста о самом себе // своей профессиональной работе и составляющие данной системы.

3. Психологические и социальные (аттитюды) личностные установки.

4. Первичная и вторичная социализация личности.

5. Социальный статус человека // журналиста и интериализация, апперцепция, отождествление журналистом себя с референтными группами.

6. Аскритивный процесс и социальная позиция журналиста.

### ***Литература***

1. Социология журналистики // Под ред. С.Г. Корконосенко – М., 1998 // 2004. С. 107-126.

2. Социальная психология // Под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача – М., 2003. Гл. 3, 4 (С. 40-61), 20 (С. 279-309).

3. Основы прикладной социологии // Под ред. Ф.Э. Шереги, М.К. Горшкова – М., 1996/2003, С. 79-83.
4. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник – СПб., 1999/2003. Гл. 3, 4.
5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Уч. пособие – М., 1998 // 2004. Гл. 6.
6. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.
7. Горбунова М.Ю. Социология. Учебное пособие. М., 2006, с. 172-176
8. Майерс Д.Дш. Социальная психология. СПб., 2006.

### ***Лекция 5. Исследование и расследование в журналистике***

Журналистское исследование и научное социологическое исследование. Методология разрешения противоречий и основные подходы к анализу его сторон. Главные методы и технологии журналистского исследования, его особенности, позитивы и негативы, характеристики, цели и задачи. Социологическое обеспечение журналистской исследовательской деятельности.

Журналистское расследование: понятие, функции, цели, задачи, преимущества и проблемы, причины и перспективы. Методика сбора и обработки фактов в журналистском расследовании и исследовании: сравнительный анализ. Конфликт как объект журналистского расследования. Понятие, особенности, функции, структура, стадии социального конфликта. Сюжеты публикаций о социальном конфликте. Поиск информации и ее обработка, анализ в журналистском исследовании // расследовании. Реализация публикаций и гражданская // юридическая ответственность, подлинный радикализм журналистской позиции.



## **Семинар 5. Количественные и качественные социологические методы в труде журналиста**

### *План занятия*

1. Социологическое и журналистское исследование: сопоставление.
2. Количественные социологические методы в журналистской практике.
3. Качественные социологические методы в труде журналиста.
4. Основные характеристики науки и социологические измерения в журналистике.
5. Анализ и интерпретация первичных данных количественных // качественных исследований и достоверность журналистских публикаций.

### ***Ключевые понятия и категории:***

Методика, методология, метод, социологическое исследование, количественные методы социологического исследования в труде журналиста, массовые опросы населения, формализованные методы, формализованное наблюдение, контент-анализ, социологическое измерение, обработка статистической информации, выборочное исследование, социологическая выборка, репрезентативность, репрезентативная выборка, логика вероятностного отбора, вероятность выбора, единица наблюдения // единица сбора данных, ошибка выборочного исследования // ошибка репрезентативности // статистическая погрешность, качественные методы социологического исследования в труде журналиста, фокус-группа // фокусированная групповая дискуссия, индивидуальное // фокусированное глубинное интервью, социологический эксперимент в журналистике, биографический метод, анализ и интерпретация первичных данных, журналистское исследование, журналистское расследование.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Особенности, принципы, функции, цели, задачи журналистского исследования // расследования.

2. Методы сбора // поиска информации в журналистском исследовании // расследовании.

3. Достоинства и проблемы осуществления журналистского исследования // расследования.

4. Количественное // качественное социологическое исследование в труде журналиста: понятие, виды, методы сбора информации и анализа данных, этапы.

5. Репрезентативное выборочное исследование.

6. Границы применимости количественных // качественных социологических методов в журналистском исследовании // расследовании.

### ***Литература***

1. Социология журналистики // Под ред. С.Г. Корконосенко – М., 1998 // 2004. С. 127-180.

2. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник – СПб., 1999/2003. С. 82-120.

3. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2001. Гл. 3-6

4. Павленок П.Д. Социология: Учебник – М., 2002. Раздел IV.

5. Основы прикладной социологии // Под ред. Ф.Э. Шереш, М.К. Горшкова – М., 1996/2003. С. 39-125.

6. Десять лет социологических наблюдений – М.: Институт ФОМ, 2003.

7. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.

8. Горбунова М.Ю. Социология. Уч.пособие. М., 2006.

### ***Лекция 6. Социологические публикации в прессе***

Основные каналы поступления данных конкретных социологических исследований (КСИ) в СМИ. Интерпретация данных КСИ профессиональными социологами, журналистами и посредниками: сравнительный анализ достоинств и недостатков. Основные требования к публикации социологической информации. Приемы изложения в масс-медиа социологических данных. Примеры (негативные

и позитивные) публикации социологической информации в отечественной и зарубежной прессе.

## **Семинар 6. Точки соприкосновения и противоречия журналистских и социологических публичных материалов**

### *План занятия*

1. Сходство и различия: методов исследования, материалов, интерпретации и анализа данных – в аспектах журналистики и социологической науки.
2. Проблема партнерства профессиональных социологов и журналистов.
3. Социальная // гражданская ответственность работников журналистики и социологии за адекватность обнародуемых материалов.
4. Сущность и последствия анализированной социологии в публикациях СМИ.
5. Особенности и технологии представления достоверных социологических данных в публичных материалах масс-медиа.

**Ключевые понятия и категории:** социологическое исследование, опрос, методы опроса, типы опросов, пресс-конференция, пресс-релиз, публикация в прессе социологической информации, временные рамки исследования, определение объема выборочной совокупности, ошибка репрезентативности, возрастные границы изучаемой совокупности, область занятий людей // целевой группы, пространственные границы изучаемой совокупности, репрезентативный опрос, информация об авторах социсследования, проблематика социсследований, основные результаты социсследований, профессиональное партнерство, достоверность социологических данных в СМИ, гражданская // социальная позиция, гражданская // социальная ответственность.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Публикация социологической информации в прессе и требования к ее достоверности // адекватности.

2. Главные каналы поступления социологической информации в СМИ.
3. Особенности представления данных КСИ в прессу: социологами, журналистами, посредниками. Анализ качества социологической информации из различных источников.
4. Важнейшие // обязательные в правовом смысле требования к публикации социологической информации.
5. Основные технологии изложения социологических данных.
6. Проблема профессионального партнерства социологов и журналистов.

### ***Литература***

1. Социология журналистики // Под ред. С.Г. Корконосенко – М., 1998 // 2004. С. 181-193.
2. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник – СПб., 1999/2003. Гл. 4.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Уч. пособие – М., 1998 // 2004. Гл. 10.
4. Фомичева И.Д. Индустрия рейтинга или введение в медиаметрию – М., 2004.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2001. С. 450-566.
6. Поговорим о гражданском обществе // Под ред. А. Ослона – М.: Инст-т ФОМ, 2001.
7. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.
8. Горбунова М.Ю. Социология. Уч. пособие. М., 2006.

### ***Лекция 7. Журналист и редакция как объект социологии журналистики***

Необходимость социологического знания о субъектах журналистской профессии и аспекты его эффективности. Тенденции развития журналистики:

аспект социологической науки. Исторический экскурс в процессе социологического изучения журналиста и редакции. Результаты социологических исследований данных объектов в динамике. Основные социально-демографические характеристики работников прессы: пол, возраст, уровень и тип образования, стаж и опыт работы в журналистике. Мотивы выбора журналистской профессии и отношение к ней. Редакционный коллектив и журналистское творчество. Социологическое изучение личности журналиста и проблемы его подготовки. Основные направления социологического исследования редакций и журналистов и применение социологических методик.

***Семинар 7. Социологический анализ журналистских публикаций // текста***

*План занятия*

1. Зарождение и опыт социологического исследования прессы.
2. Предмет социальной // социологической лингвистики как взаимодействие языка и общества.
3. Социально-политические изменения в мире // России в XX-XXI в.в. на языке прессы.
4. Методика социолингвистического анализа.
5. Социолингвистическая характеристика современной прессы.

***Ключевые понятия и категории:***

Социологическая информация, журналистика, журналист, редакция, редакционный коллектив, социологическая // социальная динамика, социально-демографические характеристики, профессиональные характеристики, журналистское творчество, личность журналиста, субъект информационной деятельности, опрос в редакции, контент-анализ СМИ, эксперимент и наблюдение работы прессы, дневник самохронометража, анализ почты и аудиторных звонков в редакцию, паспорт редакции, социологические тестовые методики,

социолингвистика, социолингвистический анализ, предмет социологической лингвистики, методика социолингвистической аналитики, стилистическая экспрессия, стилистическое единство (рубрики, заголовка, текста), стилистическое своеобразие (видов информации).

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Краткая история социологического изучения деятельности СМИ: -а) отечественных; -б) зарубежных.

2. Позитивы // эффективность социологической информации о журналистах и редакциях // редакционных коллективах.

3. Важнейшие социологические характеристики журналистов для кадровой политики СМИ.

4. Основные методики и направления социологического исследования редакций и журналистов.

5. Исторический опыт социолингвистического анализа электронной // печатной прессы.

6. Методика социолингвистического анализа масс-медиа: -а) прошлого; -б) современности.

### ***Литература***

1. Социология журналистики // Под ред. С.Г. Корконосенко – М., 1998 // 2004. С. 25-45.

2. Фомичева И.Д. Индустрия рейтинга или введение в медиаметрию – М., 2004.

3. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2001. Гл. 4-6.

4. Павленок П.Д. Социология: Учебник – М., 2002. Гл. 44-50.

5. Основы прикладной социологии // Под ред. Ф.Э. Шереш, М.К. Горшкова – М., 1996. Ч. 1-2.

6. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник – СПб., 1999/2003. Гл. 7.

7. Десять лет социологических наблюдений – М.: Институт ФОМ, 2003.

8. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.

### *Лекция 8. Социология рынка и маркетинг СМИ*

Основные элементы системы рынка СМИ. Маркетинг СМИ как специфический вид человеческой деятельности. СМИ как юридическое лицо и как товар. Статусы СМИ и потребитель информационной продукции: в системе рынка масс-медиа. Рекламодатель как элемент системы рынка СМИ. Основные направления деятельности журналистских редакций на информационном рынке. Аудитория как потребитель продукции СМИ и важнейшие факторы ее привлечения и удержания: -а) для периодических печатных изданий; -б) для электронных СМИ. Проблемы социологических исследований рынка масс-медиа (медиаисследования), их методология и методика. Проблемные претензии работников СМИ к социолого-исследовательским продуктам. Социологическое изучение рекламы и PR-материалов в электронной и печатной прессе.

### *Семинар 8. Социологическое обеспечение PR-рекламной деятельности в масс-медиа*

#### *План занятия*

1. Социологический расчет эффективности PR-рекламного продукта.
2. Социологическое изучение мотивации для размещения PR-рекламной информации.
3. Социологические исследования деятельности конкурирующих СМИ.
4. Особенности и задачи социологического мониторинга PR-рекламной работы в масс-медиа.
5. Основные параметры и результаты анализа PR-рекламных материалов в современных СМИ.

### ***Ключевые понятия и категории:***

Маркетинг, маркетинговая связь с общественностью (PR), маркетинг СМИ, основные элементы системы рынка СМИ, СМИ как товар, СМИ как юридическое лицо, потребитель информационной продукции, PR-рекламодатель, PR-рекламопроизводитель, привлечение (удержание): аудитории, рекламодателей, прогнозирование // нейтрализация деятельности конкурентов, аудитория как потребитель PR-рекламной продукции СМИ, методы конкретных социологических исследований PR-рекламного рынка масс-медиа, фокус-группа, индивидуальное глубинное интервью, проективные технологии, массовый опрос, социометрия, тест, тестирование, социологическое наблюдение, контент-анализ, эффективность PR-рекламы, мотивация в размещении в СМИ PR-рекламы, PR-рекламная конкуренция в масс-медиа, социологический мониторинг, социологический анализ.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Маркетинг СМИ и его основные элементы.
2. Аудитория как потребитель продукции СМИ: -а) печатных, -б) электронных.
3. Методология, методика, проблематика конкретных социологических исследований (КСИ) рынка масс-медиа.
4. Особенности и направления // формы количественных и качественных исследований PR-рекламы в СМИ.
5. Социологический мониторинг PR-рекламной информации в прессе: -а) печатной; -б) электронной.
6. Важнейшие характеристики, методы, параметры социологического анализа различных аспектов PR-рекламных материалов в СМИ.

### ***Литература***

1. Социология журналистики // Под ред. С.Г. Корконосенко – М., 1998 // 2004. С. 242-254.



2. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник – СПб., 1999/2003. Гл. 5-7.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001. Гл. 2-4.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. Гл. 1, 2, 6-10.
5. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов – Ростов н/Дону – 2000. § 8-10, 73-83.
6. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.
7. Энциклопедический словарь: психология труда, рекламы, управления // Под ред. Б.А. Душкова – Екатеринбург, 2000. С. 439-451.
8. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. М., 2006.
9. Богуанов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз. СПб., 2004.
10. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003.

### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

1. Определите место и роль социологии журналистики как отраслевой социологической дисциплины.
2. Рассмотрите тему: «Влияние знаний и умений в сфере социологии журналистики на повышение уровня эффективности журналистской деятельности».
3. Проведите сравнительный анализ исследования и расследования в журналистике.
4. Раскройте правовой и нравственный аспекты темы: «Социологические публикации в прессе».
5. Покажите место и значение медиаисследований, медиапланирования (как аспектов социологического понимания рынка) в маркетинге СМИ.
6. Определите содержание взаимосвязи СМИ и массовой коммуникации.

7. Исходя из своего жизненного опыта, определите общие и особенные социологические характеристики электронных и печатных масс-медиа.

8. Покажите на примерах печати, радио, ТВ, Интернет социально-психологические различия между массовой коммуникацией и межличностным общением.

9. Раскройте содержание функций, выполняемых СМИ: в аспекте социологии.

10. Дайте оценку PR-и рекламной деятельности в электронной, печатной прессе современной России.

11. Дайте оценку воздействия СМИ на жизнь людей в современном обществе: аспект социологии журналистики.

12. Сделайте сценарии PR-рекламных роликов для радио и телевидения.

13. Ответьте на вопросы: «Что такое рекламная пирамида?»; «Что такое рекламная спираль?», Сопоставьте рекламные объявления о товаре (услуге, идее), соответствующие каждому из витков спирали.

14. Подготовьте пресс-релиз, используя социально-оперативный или информационный повод.

15. Проведите в аудитории пресс-конференцию на актуальную социолого-журналистскую тему.

16. Укажите основные факторы формирования профессиональной карьеры в журналистике.

17. Определите содержательную суть социожурналистики, самомаркетинга журналиста.

18. Проведите в группе (ах) деловую игру «ПАТ» (профессиональный анализ текста).

19. Раскройте специфику маркетинга в: газете, на радио, на телевидении.

20. Проведите в группе (ах) деловую игру «журналистская вакансия».

## СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ «О средствах массовой информации» - М., 2005.
2. Социология журналистики // Под ред. С.Г. Корконосенко – М., 1998 // 2004.
3. Анцупов А.Я. Конфликтология. Учебник для вузов. М., 2006.
4. Белановский С.А. Глубокое интервью – М., 2001.
5. Белановский С.А. Метод фокус-групп – М., 2001.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Уч. пособие для вузов – М., 2001.
7. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник – СПб., 1999/2003.
8. Горбунова М.Ю. Социология. Учебное пособие. М., 2006.
9. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Социология: В 3-х т. – М., 2000.
10. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. М., 2006.
11. Методы сбора информации в социологических исследованиях: В 2-х кн. // Под ред. В.Г. Андреевкова, О.М. Масловой – М., 1990.
12. Основы прикладной социологии: Уч. пособие для студентов вузов // Под ред. Ф.Э. Шереш, М.К. Горшкова – М., 1996/2003.
13. Павленок П.Д. Социология: Учебник – М., 2002. Гл. 1-4; 32; 34.
14. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Уч. пособие – М., 1998/2004.
15. Социальная психология: Уч. пособие для студентов вузов // Под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача – М., 2003.
16. Социология: основы общей теории // Под ред. Г.В. Осипова, Л.Н. Москвичева – М., 1996 // 2001.
17. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002.
18. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003.
19. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2004.

20. Фомичева И.Д. Индустрия рейтинга или введение в медиаметрию – М., 2004.
21. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2001.
22. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.
23. Энциклопедический словарь: психология труда, рекламы, управления // Под ред. Б.А. Душкова – Екатеринбург, 2000. С. 439-451.
24. Современный философский словарь //Под. Ред. Т.Х.Керимова. М., 2004.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Социология: знание о мире и мировоззрение.
2. Социология как наука: предмет, функции, структура социологии.
3. Становление и основные этапы исторического развития социологии.
4. Общество как социокультурная система.
5. Культура в общественной системе.
6. Социальные изменения и теория развития общества.
7. Социальные общности как источник для самодвижения.
8. Личность как субъект и объект общественных отношений.
9. Социальная структура и социальная стратификация общества.
10. Социальные конфликты: генезис и механизмы их разрешения.
11. Социальные группы и социальные институты.
12. Социальные организации и самоорганизации.
13. Производственные организации: функционирование, управление и нововведения.
14. Социология рынка и рыночных отношений.
15. Социология массовой коммуникации.
16. Социология средств массовой информации.
17. Социологические проблемы общественного мнения.

18. Социология рекламы.
19. Социологическое обеспечение связей с общественностью // PR.
20. Методология и методика эмпирического // конкретного социологического исследования (КСИ).
21. КСИ: понятие, виды, этапы.
22. Организация и особенность реализации КСИ.
23. Методы сбора первичной социологической информации.
24. Обработка и анализ социологических данных.
25. Измерение социологических данных.
26. Использование результатов КСИ в практике управления СМИ.
27. Социология журналистики как отраслевая // специальная дисциплина социологической науки.
28. Социология журналистики в системе теории журналистики.
29. Социожурналистика: понятие, функции, структура.
30. Возникновение и пути развития социологии журналистики.
31. Социология журналистики и эффективность журналистской деятельности.
32. Культура социологического мышления журналиста.
33. Исследование и расследование в журналистике.
34. Количественные социологические методы в труде журналиста.
35. Качественные социологические методы в труде журналиста.
36. Социологические публикации в масс-медиа.
37. Журналист и редакция как объект социологии журналистики.
38. Социолингвистический анализ журналистского текста.
39. Социология рынка и маркетинг СМИ.
40. Социология журналистики в начале XXI в. и в перспективе.

## **ТЕМЫ КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ**

### **Темы курсовых работ**

1. Социологическая поддержка медиапланирования.
2. Методология и методика медиаисследований.
3. Социологические методы журналистского исследования и расследования: сравнительный анализ.
4. Возникновение и исторические вехи развития социологии журналистики.
5. Особенности и важнейшие характеристики социожурналистики.
6. Социологическое сознание и Я – концепция журналиста.
7. Социологическое обеспечение PR // рекламной деятельности масс-медиа.
8. Требования и условия социологических публикаций в прессе: правовой и этический аспекты.
9. Проблемы ангажированности социологической информации в электронных СМИ.
10. Применение социологических методик для изучения журналистских коллективов // редакций.

### **Темы дипломных работ**

1. Проблемы социологических исследований рынка СМИ.
2. Социология журналистики как специальная // отраслевая дисциплина социологической науки.
3. Социология рынка и маркетинг СМИ.
4. Социологическая подготовка как важный атрибут качественной журналистской продукции.
5. Культура социологического мышления журналиста.
6. Журналист и редакция как объект социологии журналистики.
7. Социология рынка и маркетинг СМИ.
8. Социология журналистики в системе теории журналистики.

9. Социолингвистический анализ журналистского текста.

10. Социология журналистики в современной России и перспективы развития данного дисциплинарного комплекса.

### **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ**

1. Эволюция теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни человека и общества.
2. Вклад отечественных исследований в развитии теории и практики социологии массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация как «публичная арена», где происходит конструирование и трансформация социальных проблем.
4. «Наркотизирующая дисфункция массовой коммуникации».
5. Реклама и традиции общества: процесс взаимовлияния.
6. Социологические исследования рекламы в российских СМИ.
7. Социологический анализ эффективности политической рекламы в ходе предвыборной кампании (на конкретном примере).
8. Социологический анализ гендерных стереотипов в СМК.
9. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы и функции.
10. Сравнительный анализ различных видов СМК для нужд PR – практики.
11. Специфика PR – деятельности в отношении различных видов СМК.
12. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в политической сфере.
13. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в органах государственной службы.
14. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в финансовой сфере.
15. Особенности взаимоотношений PR и СМИ в коммерческой деятельности.

16. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
17. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
18. Молодежь как целевая группа в PR – компаниях и рекламе (социологический анализ).
19. Контент-анализ российской периодической печати (на конкретном примере).
20. Контент-анализ телепередачи (на конкретном примере).
21. Контент-анализ радиорекламы (на конкретном примере).
22. Дискурс-анализ политических медиа-текстов.
23. Социологический анализ Интернет-рекламы.
24. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.
25. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов аудитории масс-медиа.
26. Социологическое измерение деятельности различных средств массовой информации для нужд PR-практики.
27. Социологический анализ создателей и потребителей молодежной СМК-продукции.
28. Молодежь как целевая аудитория СМК (теоретический и эмпирический анализ).

### **ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

Из предложенных четырех ответов на вопрос задания выберите один правильный, по вашему мнению, вариант ответа и отметьте его знаком +.

1. Особый социальный институт, система различных учреждений, видов деятельности, произведений, совокупность профессий, комплекс каналов передачи массовой информации – это



- A. СМИ
  - Б. масс-медиа
  - В. журналистика
  - Г. СМК
2. Специальная (частная социологическая дисциплина, изучающая явления журналистики и закономерности ее развития, взятые в контексте социальной жизни, во взаимосвязи с системой теоретико-журналистского знания – это
- A. социология СМИ
  - Б. социология журналистики
  - В. социология массовой коммуникации
  - Г. социология журналистского творчества
3. Социология журналистики является
- A. отраслевой социологической теорией
  - Б. формой эмпирической социологии
  - В. формой прикладной социологии
  - Г. специальной (частной) социологической теорией
4. В состав теории журналистики входят следующие подсистемы
- A. логико-лингвистическая, репрезентативная, эвристическая, прагматическая
  - Б. пилотажная (разведывательная), описательная, аналитическая
  - В. когнитивная, аффективная, конативная
  - Г. методологическая, методическая
5. Основные уровни теоретичности в социологии журналистики таковы
- A. познавательный, эмоциональный, поведенческий
  - Б. высший, среднего звена, базовый
  - В. общетеоретический, специальный, эмпирический
  - Г. структурный. Функциональный, ценностный

6. Ближе всего к социологии стоит
  - А. социожурналистика
  - Б. общая теория журналистики
  - В. теория информации
  - Г. коммуникативистика
7. Общая теория журналистики разрабатывает
  - А. методологические основы деятельности СМИ и науки о прессе
  - Б. методологические основы социожурналистики и науки о коммуникациях
  - В. методологические основы коммуникативистики и науки в современной системе масс-медиа
  - Г. методологические основы социологии журналистики
8. Наука о законах и формах социальной жизни людей в ее конкретных проявлениях: различных социальных системах, общностях, институтах, процессах – это
  - А. социальная философия
  - Б. социология средств массовой коммуникации
  - В. обществознание
  - Г. социология
9. Состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к актуальным, дискуссионным, подверженным компетентности общественности проблемам, событиям и фактам действительности – это
  - А. массовая аудитория
  - Б. общественное настроение
  - В. общественное сознание
  - Г. общественное мнение

10. Четкое обособление социологии масс-медиа как определенной отрасли знаний и уточнение ее предмета произошло на Западе в
- А. конце 19 в.
  - Б. второй половине 20 в.
  - В. первой четверти 20 в.
  - Г. на рубеже 20 -21 в.в.
11. В основу системной методологии социологии журналистики положены следующие принципы
- А. целостности, системности, динамизма
  - Б. валидности, достоверности, объективности
  - В. качественности, рациональности, оперативности
  - Г. конкретности, наступательности, целеполагания
12. Одно из проявлений научного мировоззрения, которое состоит прежде всего в способности личности к критическому восприятию действительности, в т.ч. собственного строя мысли, ставшего привычкой и повседневно закрепляемого профессиональной деятельностью и обыденным общением – это
- А. организационная культура
  - Б. культура профессии
  - В. культура социологического мышления, в т.ч. журналиста
  - Г. культура научной деятельности
13. Тип коммуникации, отражающий информационные процессы в больших интегрированных сетях, возникающих в процессе формального и неформального взаимодействия индивидов и групп в организациях, в т.ч. медиа-структурах – это коммуникация
- А. межличностная
  - Б. межгрупповая
  - В. организационная

Г. массовая

14. Основные функции массовой коммуникации таковы

А. когнитивная, аффективная. Конативная

Б. познавательная, управленческая, культурологическая

В. оценочная, директивная, контролирующая

Г. рационализма, эмоциональная, поведенческая

15. Одно из условий, необходимое для функционирования массовой коммуникации следующее

А. наличие качественных технических средств

Б. профессионализм журналистов

В. адекватный медиа-менеджмент

Г. хорошие условия работы сотрудников

16. Вид социального института, доминирующей характеристикой которого является воздействие на общество через информационную функцию – есть

А. реклама

Б. связи с общественностью

В. средства массовой информации

Г. телевидение

17. Основные виды конкретного социологического исследования объектов и субъектов в сфере журналистики – это

А. разведывательное(пилотажное), описательное, аналитическое

Б. тестирование. Телефонный опрос, пресс-опрос

В. эксперимент, социометрия, экспертиза

Г. факторное, латентно-структурное, кластерное

18. Основные этапы КСИ проблематики современного журнализма таковы

А. первичный, вторичный, завершающий

Б. исследовательский, интерпретационный, социоинженерный

В. методологический, методический, верификационный, управленческий  
Г. подготовительный, сбора информации, обработки первичной информации, анализа данных

19. Основные группы методов сбора первичной социологической информации в ходе КСИ медиа-объектов и субъектов есть

А. анкетирование, интервьюирование

Б. качественные, количественные

В. опрос, наблюдение, анализ документов

Г. эксперимент, шкалирование, тестирование

20. Основные виды анализа данных, полученных по результатам КСИ объективно-субъективных факторов в сфере журналистики представляет из себя

А. интерпретацию, экспертизу, результирование

Б. анализ: дисперсионный, корреляционный, факторный, латентно-структурный, кластерный

В. анализ: оценочный, структурно-функциональный, позитивистский

Г. анализ: разведывательный, описательный, резюме

21. Особенностью профессионального сознания журналиста является (по И.П. Павлову)

А. стремление к компетентности, эрудиционности

Б. яркая эмоциональная насыщенность и интеллектуализм

В. органическое соединение «художественного» и «мыслительного» типов высшей нервной деятельности

Г. нравственность и гуманизм

22. «Я-концепция» журналиста – это

А. стремление к компетентности, эрудиционности

Б. яркая эмоциональная насыщенность и интеллектуализм

- В. органическое соединение «художественного» и «мыслительного» типов высшей нервной деятельности
- Г. нравственность и гуманизм
23. Решающим моментом для журналиста как личности и профессионала является
- А. его деятельность в структуре журналистского коллектива
- Б. его отношения с менеджментом телеканала, газеты, журнала
- В. развитие его нравственности, ответственности
- Г. его отношение к аудитории
24. Журналистское исследование роднит с научным
- А. рационализм и логика
- Б. общая методология познания социальных явлений
- В. применяемая конкретно-эмпирическая методика
- Г. эмоциональная интерпретация практически значимого материала
25. Что касается жанров журналистского расследования, то здесь преобладают
- А. обзорные статьи и сюжеты
- Б. аналитическая журналистика
- В. расследование-репортаж, расследование-панорама
- Г. публицистика
26. Важнейшие качественные методы получения эмпирической социологической информации в ходе журналистского исследования – это
- А. опрос, наблюдение, контент-анализ
- Б. фокус-группа, индивидуальное глубинное интервью
- В. традиционный анализ документов
- Г. социометрия, тестирование, шкалирование
27. Качественные методы, применяемые журналистом при анализе полученных сведений есть

- А. фокус-группа, индивидуальное глубинное интервью, экспертный анализ документов
  - Б. социометрическое тестирование, шкалирование, ранжирование
  - В. биографический метод
  - Г. классификация, группировка, типологизация
28. Уровень квалификации сотрудников СМИ, который характеризуется высокой социологической культурой мышления, поиска и интерпретации, а также социальной ответственности за последствия своей деятельности является
- А. журналистской компетентностью
  - Б. социожурналистикой
  - В. теорией журналистики
  - Г. социологической компетентностью
29. Структуру социожурналистики представляют
- А. методология и методика получения и применения в СМИ социальных сведений
  - Б. анализ и синтез полученных данных
  - В. теоретическое обоснование, социологическое сознание, методика и техника труда
  - Г. индукция, дедукция в осуществлении сбора и обработки материала
30. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение информационных нужд и потребностей посредством обмена между медиа как юридическим лицом и потребителем – это
- А. менеджмент СМИ
  - Б. медиа-производство информации
  - В. медиа-планирование
  - Г. маркетинг СМИ

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ

**Аудиметр** – прибор, позволяющий фиксировать состояние, когда включен телеприемник и на какой канал он настроен, и передавать данную информацию компьютеру.

**Аудитория массовая** – совокупность потребителей информации, распространяемой по каналам СМК. Имеет неоднородную структуру, рассредоточена на определенной территории.

**Аудитория целевая** – конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и др. характеристиками, отношениями и предпочтениями.

**Белл Даниэл (1919)** – американский социолог и политолог, основатель концепции постиндустриального общества

**Блэк – аут** – одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20-30сек., где рекламная идея представлена в виде диалога, оригинальной композиции, часто с элементами юмора.

**Бэкграундер** – текущая информация, не содержащая сенсаций.

**Валидность** – основная единица качества измерения в социологии, одна из составляющих надежности информации. Основные виды: теоретическая (концептуальная) и эмпирическая ( по критерию).

**Вербальные коммуникации** – речевые коммуникации.

**Верификация** – проверка достоверности информации.

**Видеоконференция** – способ коммуникации, соединяющий разрозненные аудитории в единое целое посредством спутниковой связи.

**Виртуальная реальность** – разновидность субъективного восприятия и видения социальной действительности, которая представляет мир как плод воображения или ожидания.



**Внедрение** – показатель, предложенный Р.Ривзом для определения процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение.

**Выборочный метод** – метод исследования, позволяющий делать заключение о характере распределения изучаемых признаков генеральной совокупности на основе рассмотрения ее признаков.

**Гендерный стереотип** – доминирующая в обществе, социальной группе установка в отношении места мужчин и женщин в обществе, их функций и задач.

**Генеральная совокупность** – множество объектов, которые являются предметом изучения в пределах, ограниченных программой исследования.

**Глобализация** – постепенно нарастающий в историческом масштабе процесс взаимодействия и взаимозависимости различных государств, культур, цивилизаций.

**Диагностика** – система методов и принципов постановки диагноза о состоянии какого-либо явления или процесса.

**Дискурс** – цельный курс, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе социальными.

**Дисфункция** – понятие, характеризующее такой тип отношений, когда последствия некоторого явления, события, действия или процесса, оказываются неблагоприятными для данного объекта.

**Дневник телезрителя (радиослушателя)** – метод сбора информации об индивидуальном потреблении продукции СМИ, используемый для оценки численности аудитории, определении популярности программ и с иными целями.

**Журналистика** – особый социальный институт, система различных учреждений, видов деятельности, совокупность профессий, комплекс каналов передачи массовой информации.

**Замер аудитории** – определение размеров телевизионной и радиоаудитории и ее характера.

**Имидж** - целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, карьеры.

**Индекс** – количественный показатель, обобщающий первичную социологическую информацию.

**Индекс популярности** – единица измерения, означающая, что в 1% домохозяйств обследуемого района были включены радиоприемники и телевизоры для прослушивания или просмотра определенной программы за определенный промежуток времени.

**Институт социальный** – устойчивая форма организации совместной деятельности людей.

**Интервью** – целенаправленная беседа, цель которой – получить ответы на вопросы, предусмотренные программой исследования.

**Интернет** – всемирная электронная сеть, объединяющая множество целей правительственных учреждений, университетов, компаний и др. организаций и предлагающая услуги в мультимедийной форме.

**Информационная безопасность** – состояние защищенности информационной среды, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государств.

**Информация социальная** – знания, сведения об отношениях людей, состоянии и характере развития социальных процессов.

**Исследование социологическое** – вид социального исследования, способ изучения социальных установок и поведения (деятельности) индивидов.

**Кастеллс Мануэл (1942)** – современный американский социолог, основатель теории «информационного капитализма».

**Коммуникант** – получатель информации.

**Коммуникатема** – система, состоящая из основных элементов коммуникативной цепи: коммуникатора (адресанта), средств сообщения, теста и коммуниканта (адресата).

**Коммуникатор** – лицо или организация, которые осуществляют коммуникацию, источник информации.

**Коммуникационный канал** – канал продвижения информации от коммуникатора к коммуниканту.

**Коммуникация** – передача обращения от одного источника информации (коммуникатора) к получателю (коммуниканту) посредством определенного канала.

**Контент-анализ** – метод количественного изучения содержания социальной информации.

**Корреляционный анализ** – количественное изучение статистических связей между признаками социальных объектов.

**Корреляция** – функциональная зависимость между двумя переменными величинами, характеризующаяся тем, что каждому значению одной из них соответствует вполне определенное значение другой.

**Культура массовая** – форма культуры, произведения которой стандартизируются и распространяются среди широкой публики, без учета ее социально-демографических и культурных особенностей.

**Лазерфельд Пол (1901 – 1976)** – американский социолог, представитель позитивистского направления в науке. Один из крупнейших представителей эмпирической традиции в социологии массовой коммуникации. Впервые ввел в методику социологических исследований панельный метод и латентный анализ. Совместно с Б.Берельсоном и Г.Годэ создал модель «двуступенчатого топока коммуникации».

**Лассуэлл Гарольд (1902 – 1978)** – американский социолог и политолог, представитель бихевиористского направления в науке.

**Лоббирование** – деятельность, имеющая целью влиять на направление и результаты законотворчества в высших органах власти. Лобби – лицо или группа лиц, занимающихся лоббированием.

**Лонгитюдные исследования** – вид повторного исследования, при котором ведется длительное периодическое наблюдение над одними теми же лицами или социальными объектами.

**Маклуэн Герберт (1911-1980)** – канадский социолог и культуролог. Определил культуру как совокупность «средств общения», формирующих людей, их сознание.

**Манипулирование** – воздействие на общественное мнение с помощью управляемых эффектов для достижения определенных целей коммуникатора.

**Манипуляция** – технологическая, прикладная сторона манипулирования; система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений.

**Масса** – аморфная совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации. Отличается однородностью реакции на внешний объект, ответных действий, ориентаций, ожиданий.

**Масс – медиа** – средства массовой информации.

**Массовая коммуникация** – процесс сообщения информации численно большой и территориально разобщенной аудитории при помощи технических или естественных средств массовой коммуникации. Представляет собой один из видов общения.

**Медиа – измерения** – процесс получения данных о числе, структуре пользователей информации, представляемой конкретными СМИ в конкретном месте и в конкретное время.

**Медиа – карта** – систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ, создаваемые PR – специалистами и являющимися инструментом их деятельности.

**Медиа – кит** – средство публичных отношений, содержащее несколько видов материалов, направляемых в СМИ (пресс-релиз, бэкграундер, фотографии, видеопленки и т.п.).

**Медиапланирование** – специфический вид деятельности, направленный на экономное и эффективное использование ресурсов при взаимодействии с СМИ.

**Медиа-рилейшнз** – деятельность, направленная на установление и поддержание контактов со СМИ; входит в систему публичных отношений.

**Метод** – систематизированный способ достижения теоретического или практического результата, решения проблемы или получения новой информации на основе определенных принципов познания.

**Методика** – система правил и процедур использования метода.

**Методы изучения предпочтений** – (приемы) сбора и анализа информации об упорядочении группой респондентов некоторого набора объектов по заданному критерию. К ним относятся: балльные оценки, ранжирование, метод парных сравнений.

**Методы статистического анализа массовой информации** – совокупность статистических методов обработки, сравнения, классификации, моделирования и оценки данных, полученных в результате социологического исследования.

**Моделирование массовой коммуникации** – построение обобщающих схем, в которых в описательной или графической форме представлены основные компоненты массовой коммуникации, их связи и функционирования.

**Мониторинг публикаций в прессе** – своевременное отслеживание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме.

**Мотивация** – комплекс мотивов, направляющих и побуждающих деятельность человека.

**Наблюдение** – метод социологического исследования и получения первичной социологической информации путем прямой и непосредственной регистрации событий и условий их протекания.

**Наружная реклама** – один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов («бегущая строка», неподвижное изображение. Движущееся изображение), вывесок.

**Невербальная коммуникация** – общение, опирающееся на мимику, интонации, паузы и т.п., которые составляют неречевые коммуникации.

**Новая коммуникационная стратегия** – политика. Разработанная мировым сообществом. Принята 25-й Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1990 г. Предполагает помощь слаборазвитым странам в создании собственных информационных систем, подготовке кадров.

**Обработка данных** – совокупность операций и процедур анализа первичной социологической информации.

**Обратная связь** – получение сведений о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом факторов общего фона социальной обстановки.

**Общение** – социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно- трудовой и творческой деятельности, реализуемой главным образом при помощи вербальных средств коммуникации.

**Общественное мнение** – своеобразный способ существования и проявления массового сознания, посредством которого выражается духовная или духовно-практическая позиция народного большинства .

**Общественное сознание** – целостное духовное явление, отражающее общественное бытие и обладающее определенной внутренней структурой, включающей различные уровни и формы сознания.

**Он-лайнные опросы** – современная технология сбора массовой информации, представляющая собой опрос по локальной проблематике, ориентированный на специальные группы и осуществляемый через web – сеть.

**Опрос социологический** – метод сбора первичной социологической информации посредством обращения с вопросами к определенной социальной группе или индивиду.

**Паблсити** – публичность, известность, популярность.

**Панельное исследование** – способ сбора информации посредством нескольких опросов членов постоянной выборочной совокупности (панели).

**Переменная** – признак, который может принимать различные значения (например, пол, возраст, доход, род занятий и т.д.).

**Пилотажное исследование** – пробное исследование, преимущественно методического характера, цель которого - проверка качества социологического инструментария.

**Повторные исследования** – долговременное изучение по единой программе некоторого объекта или процесса.

**Погрешность** – возможная ошибка, неточность при исследованиях с использованием выборки.

**Политический маркетинг** – грамотное. Корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

**Пресса** – массовые периодические издания.

**Пресс-конференция** – собрание представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными и другими кругами с целью информирования общественности по актуальным проблемам определенной тематики.

**Пресс-релиз** – сообщение, подготовленное специалистами PR, содержащее важную и актуальную новость для широкой аудитории.

**Пресс-рилейшнз** – установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения освещения деятельности организации, ее товаров и услуг.

**Программа исследования** – изложение цели, концепции, исходных гипотез исследования и логически последовательных операций для их проверки.

**Пропаганда** – особый вид социальной деятельности, направленный на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, оказания влияния на поведение людей.

**Публика** – формально не организованная группа, члены которой имеют общие интересы и воспринимают информацию с точки зрения данных интересов.

**Ранжирование** – способ оценки переменной, когда ее значению приписывается место последовательности величин (ранг), определяемой при помощи порядковой шкалы.

**Рейтинг** – показатель, по которому определяется популярность программы, лица, конкретного средства массовой коммуникации.

**Реклама** – информация потребительских свойств товаров и услуг с целью создания спроса на них.

**Рекламный текст** – литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг.

**Репрезентативность** – свойство выборочной совокупности представлять параметру генеральной совокупности, значимые для задач исследования.

**Респондент** – лицо, выступающее в качестве источника первичной социологической информации в процессе опроса или в результате наблюдения по поводу некоторого явления или процесса.



**Ролик (рекламный)** – рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до 60 секунд.

**Слоган** – выражение идеи основного содержания PR-сообщения в форме заголовка (эпиграфа), крылатой фразы, призыва и т.п., состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом.

**Сообщение** – упорядоченная последовательность символов, предназначенная для передачи информации.

**Социальный контроль** – особый механизм поддержания общественного порядка с помощью использования властных полномочий.

**Социологический мониторинг** – периодически повторяющаяся диагностика состояния того или иного социального объекта, процесса использованием методов эмпирической социологии.

**Социология** – наука о законах и формах социальной жизни людей в ее конкретных проявлениях.

**Социология журналистики** – специальная (частная) социологическая дисциплина, изучающая явления журналистики и закономерности ее развития.

**Спот** – короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемые между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

**Средняя читательская аудитория номера издания** – число лиц, которые без колебаний заявили, что они читали или просматривали обследуемые номера издания.

**Стереотип** – упрощенный, схематизированный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью.

**Субкультура** – система ценностей и норм, отличающих культуру определенной группы от культуры большинства в обществе.

**Типологизация** – способ выявления сходства и различия множества социальных объектов, поиск критериев их классификации.

**Тоффлер Алвин (1928)** – американский социолог, один из основателей теории «информационного общества», согласно которой на третьей стадии развития цивилизации решающую роль приобретают информационные демассированные средства связи.

**Факт социальный** – единичное общественно-значимое событие или некоторая совокупность однородных событий, типичных для той или иной сферы общества.

**Функция (в социологии)** – роль, которую определенный социальный институт выполняет относительно потребностей общественной системы более высокого уровня организации или интересов составляющих ее социальных групп и индивидов.

**Шкала** – измерительная часть инструмента для оценки социологической информации. Основные виды шкал, используемые для измерения массовой информации: Гутмана, Терстоуна, Лайкерта.

**Шоуинг** – понятие, применяемое для обозначения степени охвата населения избранного пункта или района средствами наружной рекламы; при полном охвате населения данная величина составляет 100 шоуингов.

**Язык** – система коммуникации, осуществляемой на основе звуков и символов, имеющих условные, но структурно обоснованные значения.

--**Exit poll** – опрос на выходе с избирательного участка.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Содержание курса.....	8
2.1. Социология: знание о мире и мировоззрении.....	8
2.2. Социология журналистики в системе теории.....	10
журналистики	
2.3. Социожурналистика: понятие и структура .....	12
2.4. Культура социологического мышления журналиста.....	14
2.5. Исследование и расследование в журналистике .....	16
2.6. Социологические публикации в прессе .....	18
2.7. Журналист и редакция как объект социологии журналистики....	20
2.8. Социология рынка и маркетинг СМИ .....	23
3. Задания для самостоятельной работы.....	25
4. Список основной литературы.....	27
5. Контрольные вопросы к экзамену.....	28
6. Темы курсовых и дипломных работ.....	30
7. Примерные темы рефератов и творческих заданий .....	31
8. Тестовые задания для самоконтроля.....	32
9. Словарь терминов и персоналий .....	40



