

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»

**Автаева Н.О., Бейненсон В.А., Новикова Т.Е.**

# **СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией Института филологии и журналистики  
для студентов ННГУ, обучающихся по направлению  
подготовки 42.03.02 «Журналистика» профилей  
«Периодическая печать», «Радиовещание», «Телевидение»

Нижегород  
2017

УДК 070

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ.  
Авторы: Автаева Н.О., Бейненсон В.А., Новикова Т.Е. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 45 с.

Рецензент: к.ф.н., доцент О.А. Королева

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» профилей «Периодическая печать», «Радиовещание», «Телевидение».

В настоящем пособии представлены учебные и методические материалы по курсу «Социология журналистики», отдельные части УМП могут быть полезны студентам в рамках дисциплины «Методология и методика журналистиковедческого исследования», а также при написании и защите курсовых и выпускных квалификационных работ. Все это способствует повышению уровня образования студентов ННГУ в соответствии с международными стандартами.

Ответственный за выпуск:  
заместитель директора Института филологии и журналистики ННГУ по  
методической работе, к.ф.н., доцент **И.В. Кузьмин**

УДК 070

© Автаева Н.О., Бейненсон В.А.,  
Новикова Т.Е.  
© Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
I. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	5
II. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ В СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	12
III. НАБЛЮДЕНИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТ.....	15
IV. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ».....	18
V. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	23
VI. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ».....	29
ЛИТЕРАТУРА.....	30
ГЛОССАРИЙ.....	31
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	38

## ВВЕДЕНИЕ

Курс «Социология журналистики» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины» ФГОС по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата). Относится к обязательному типу освоения на 3 году обучения в 5 семестре. Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на экзамене. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Целями освоения дисциплины «Социология журналистики» являются: дать студентам общее представление о социологии журналистики как научной дисциплине и обозначить ее место среди других наук, изучающих массовую коммуникацию. Курс «Социология журналистики» призван сформировать системные представления о современном состоянии данной научной дисциплины, а также привить студентам первичные навыки проведения социологических исследований, которые можно использовать, как в научно-исследовательской деятельности, так и в работе по профессии.

Студент, обучающийся по направлению подготовки «Журналистика», в своих курсовых работах и в последующей выпускной квалификационной работе должен демонстрировать знания специфики аудитории СМИ, иметь представление о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, а так же применять полученные знания в практической деятельности.

В соответствии с требованиями к результатам освоения основных образовательных программ бакалавриата по направлению «Журналистика» студент должен владеть рядом компетенций, в том числе способностью использовать знания в области общегуманитарных социальных наук (социология, психология, культурология и других) в контексте своей социальной и профессиональной деятельности.

Учебно-методическое пособие «Социология журналистики: от теории к практике» направлено на помощь студентам в адаптации теоретических знаний, полученных в рамках курса «Социология журналистики», в рамках практической деятельности, прежде всего, при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

В данном учебно-методическом пособии изложены материалы для самостоятельной работы студентов бакалавриата: индивидуальные и групповые задания, включающие вопросы для обсуждений на практическом занятии и вопросы контроля, тесты, задания, требующие творческого подхода к их решению, а также краткое изложение основных тем дисциплины «Социология журналистики».

## I. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Студенту, обучающемуся по направлению подготовки «Журналистика» важно сознавать, что методы социологии имеют ряд отличий от традиционных журналистских практик. Во-первых, социологические методы более формализованы, имеют тщательно сформированную цель, объекты изучения выбираются путем аргументированного отбора. Во-вторых, для изучения обозначенного вопроса социолог прибегает к значительному массиву объектов, здесь важна повторяемость, типичность результатов.

Но и в социологии, и в журналистике весьма популярными считаются опросные методики, которые базируются на установлении непосредственного либо опосредованного контакта с респондентом или респондентами для того, чтобы получить информацию о мнениях и оценках опрашиваемых.

Необходимо отметить, что при написании курсовых и дипломных работ студенты активно применяют опросные методики, так как они доступны, сравнительно не трудоемки, не предполагают существенных материальных затрат, могут реализовываться в сжатые сроки. Однако следует помнить, что данный метод можно отнести к разряду субъективных, он должен применяться именно в тех случаях, когда для исследователя на первый план выходят именно оценочные суждения респондентов. Поэтому специалисты рекомендуют использовать опросные методики в совокупности с иными методами.

Классическим делением опросных методов следует считать выделение двух разновидностей: анкетирования (которое базируется на письменной технике сбора информации) и интервьюирования (предполагается непосредственное общение с респондентом, устная техника).

**Анкетирование** – это опросная методика, используемая для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) статистических представлений о состоянии общественного мнения с целью прогнозирования действий или событий.<sup>1</sup>

Примечательно, что преимуществом анкетирования перед интервьюированием является то, что воздействие исследователя на респондента можно признать минимальным. Метод отличается оперативностью и относительной дешевизной. Среди недостатков методики следует обозначить следующее: отсутствие влияния социолога может отразиться на частичном незаполнении пунктов анкеты, пропуске вопросов.

На сегодняшний день принято выделять несколько типов анкетирования. Параметром классификации будем считать способ распространения анкеты. Здесь уместно выделить 3 типа: раздаточное анкетирование, прессовое анкетирование и почтовое анкетирование.

---

<sup>1</sup> Ядов, В.А. Социологическое исследование – методология, программа, методы / В.А. Ядов. – М.: Издательство Самарский университет, 1995. – 328 с.

*Раздаточное анкетирование* – вид анкетирования, при котором анкета непосредственно вручается исследователем респонденту и тот после заполнения возвращает анкету обратно. Раздаточное анкетирование может проводиться с выдачей и заполнением анкет прямо на месте с выдачей анкет на руки и заполнением их на дому с последующим возвращением в назначенный исследователем срок. При опросе на месте анкета заполняется в присутствии исследователя и тут же вручается ему обратно. Заполнение анкеты в присутствии исследователя может быть, как индивидуальным, так и групповым. Пример раздаточной анкеты размещен в Приложении 1.

Необходимо отметить, что данный тип анкетирования признается исследователями самым эффективным, применяя его можно добиться максимального процента возврата анкет, что повышает надежность результатов опроса.

*Почтовое анкетирование* – способ распространения анкет по домашним или рабочим адресам с просьбой респондентам вернуть заполненные анкеты исследователю. Если раньше подобные анкеты рассылались исключительно по почте, сегодня наиболее популярным и эффективным каналом тиражирования анкет можно считать электронную почту. Такой способ по праву считается наиболее дешевым. Но у него есть и негативный момент: возврат анкет, отправленных по обозначенному каналу, не превышает 20%.

Для увеличения числа заполненных анкет социологи рекомендуют прибегать к дополнительной мотивации участников исследования: сувенирам, розыгрышам призов и т.д. Важно и то, что при дополнительной стимуляции обращается внимание на полноту заполнения анкеты. Например: в розыгрыше призов примут участие те анкеты, которые будут отправлены не позднее 10 сентября и будут полностью заполнены.

*Прессовое анкетирование* – способ изучения аудитории различных источников информации (радио, телевидения, периодических изданий: газет, журналов и т.п.), основанный на публикации текста анкеты, сопровождаемой просьбой к потенциальным респондентам вернуть заполненный опросник по названному адресу и в назначенный срок. Пример прессовой анкеты размещен в Приложении 2.

Важно, что прессовое анкетирование не относится к репрезентативным социологическим методикам, поскольку откликаются на призыв СМИ принять участие в прессовом опросе только, так называемый, аудиторный актив. Процент присланных анкет обычно не превышает 3% от тиража. Но данный метод интересен в том случае, когда требует коррективы гипотеза исследования, тогда из-за своей дешевизны – это наиболее приемлемый способ получения информации.

По способу распространения анкет выделяют также и такую разновидность как *Интернет-опрос* – метод сбора социологической информации по конкретным событиям, фактам, явлениям социальной реальности (окружающей действительности) посредством международной

компьютерной сети Интернет. В Приложении 3 размещен образец анкеты Интернет-опроса.

Недостатком последнего является то, что один и тот же человек может принять участие в исследовании с разных IP-адресов, от этого страдает репрезентативность исследования. На сегодняшний день многие отказываются от метода из-за частотной «накрутки» результатов. Объективность исследования практически невозможно гарантировать. Использовать в курсовых и выпускных квалификационных работах интернет-опрос в качестве единственной эмпирической методики отсюда нежелательно. Это корректно делать только в том случае, если тема научного исследования связана с изучением Интернет-аудитории или контента Сети.

Теперь необходимо обозначить алгоритм составления анкеты. Традиционная анкета состоит из трех основных частей: легенды, основной части и паспорттики (объективки). В легенде или во вступлении принято акцентировать внимание на цели и задачах исследования, здесь социолог обращается к аудитории с просьбой принять участие в анкетировании. Легенда должна мотивировать респондента внимательно относиться к заполнению опросника. В учебном пособии Л.Г. Свитич<sup>2</sup> обозначены следующие компоненты вступления:

- 1) исследовательская организация,
- 2) тема и цель исследования,
- 3) мотивирование опрашиваемого,
- 4) информация о технике заполнения вопросника,
- 5) гарантирование анонимности ответов,
- 6) адреса для возврата опросника или контактов,
- 7) благодарность за участие в исследовании.

Основная часть анкеты – это опросный сегмент, здесь респонденту предлагаются вопросы, на которые он должен ответить. Социологи выделяют некоторые рекомендации при составлении анкеты. Во-первых, вопросы должны быть сформулированы четко, они не должны допускать разное толкование и многозначность, содержать подсказку или наталкивать на определенный ответ. Терминология должна соответствовать уровню аудитории, не требовать дополнительных пояснений. Во-вторых, исследователю не стоит строить опросный лист таким образом, чтобы респондент изначально сталкивался со сложными, развернутыми вопросами. Нужно постепенно наращивать сложность. Но последние вопросы анкеты также должны быть простыми, так как усталость опрашиваемого накапливается, появляется желание закончить работу.

Кроме этого, важно помнить, что нельзя сочетать в одном вопросе два: Как Вы относитесь к современным печатным СМИ? Какие издания предпочитаете?

---

<sup>2</sup> Свитич, Л.Г. Социология журналистики: Учебное пособие / Л.Г. Свитич. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. – 119 с.

В этом случае, возникает риск игнорирования одного из вопросов и ответа на более удобный.

Закрытые вопросы, предлагающие выбрать вариант(ы) ответа, предпочтительнее: такую анкету легче обрабатывать, также и респонденты обычно не пропускают такой тип вопросов. Но при большом количестве закрытых и полузакрытых вопросов необходимо наличие подробной инструкции: сколько вариантов ответов можно выбрать и т.п.

Если основная часть анкеты расширенная, то вполне возможно включение в нее контрольных вопросов, которые проверяют искренность и убежденность респондента, но при этом контрольный вопрос должен идти в некотором отдалении от основного и не повторять предыдущий по своей формулировке.

Последняя часть анкеты (некоторые социологи размещают ее перед основной частью, чтобы вовлечь респондента в процедуру ответов на вопросы) называется объективкой, или паспортчиком.

Объективка – обязательная часть анкеты, в которую включаются вопросы, отражающие социально-демографические характеристики респондента: пол, возраст, образование, профессия, семейное положение. В зависимости от цели и задач проводимого исследования, количество вопросов может быть уменьшено или увеличено. Объективка включает в себя вопросы, направленные на уточнение социально-демографических данных опрашиваемых. Перечень позиций, которые здесь уточняет составитель анкеты, зависит от задач исследования, традиционные позиции: пол, возраст, тип и уровень образования, место жительства, профессия, образование, семейное положение, наличие и количество детей, уровень дохода. В отдельных случаях следует включить в объективку вопросы, направленные на получение сведений о национальности, религиозных взглядах, политических взглядах и т.п. Важно, чтобы формулировки вопросов были корректными и не обидели респондента.

Объективку легче обрабатывать, если она состоит из закрытых и полузакрытых вопросов, поэтому они предпочтительнее. Например, возрастные группы можно представить так: 16–24, 25–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60 лет и старше. Или так: до 18 лет, 18–26, 27–55, 56 лет и старше. Это зависит, прежде всего, от задач, которые ставит перед собой исследователь.

Вопрос об образовании может содержать следующие варианты ответов: начальное, неполное среднее, среднее, незаконченное высшее, высшее, ученая степень. Семейное положение обозначается такими вариантами, как не женат / не замужем, женат / замужем, разведен / разведена, вдова / вдовец. Иногда, учитывая реалии современной жизни, стоит данный вопрос сопроводить уточнением – к какой категории относить так называемый «гражданский брак».

Составление объективки – важный этап анкетирования, важно, чтобы все необходимые сведения о респонденте, были в ней предусмотрены.

**Интервьюирование** – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом.



По способу организации интервью делятся на *индивидуальные* (в качестве респондента выступает один человек) и *групповые* (здесь социолог обращается сразу к нескольким опрашиваемым).

По технике проведения принято выделять стандартизированные (формализованные) интервью, свободные (нестандартизированные) и полустандартизированные.

*Стандартизированное интервью* – интервью, при котором используется опросный лист с четко определенными порядком и формулировками вопросов, с целью получения максимальной сопоставимости данных, собранных разными интервьюерами.

*Полустандартизированное интервью* – это интервью, предполагающее использование не только закрытых вопросов, но и некоторого количества открытых вопросов. В таком интервью жестко стандартизируют только самые важные, с точки зрения целей и задач исследования, вопросы и веер вариантов ответов к ним. При этом интервьюер имеет возможность определить вопросы формулировать произвольно, ориентируясь по ситуации, дополняя и углубляя ответы на закрытые вопросы.

*Нестандартизированное интервью* – вид интервью, не отвечающего требованию сопоставимости вопросов и ответов, респондент не является учетной статистической единицей. В противоположность стандартизированному (формализованному), этот вид интервью не предполагает наличия жестко сформулированных вопросов, их порядок и т.д.

Следующий параметр классификации – специфика интервью, здесь можно выделить несколько типов.

*Фокусированное интервью* – это интервью, сконцентрированное на исследовании определенных аспектов некоего особого события или ситуации, пережитой респондентом. Цель: извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие. Таким образом изучается реакция человека на отдельные компоненты информации. В фокусированном интервью стремятся определить, какие именно смысловые единицы анализа текста оказались в центре внимания опрошенных, какие – на периферии и что вовсе не осталось в памяти.

*Нарративное интервью* – представляет собой свободное повествование о жизни респондента без вмешательства со стороны интервьюера.

*Ненаправленное интервью* – форма интервью, при котором ведущая роль отдается респонденту. Он сам выбирает, о чем ему говорить, а интервьюер только определяет перед началом программу разговора («путеводитель интервью»). Интервьюер не может перевести общение на другую тему, не должен задавать конкретных вопросов, но способствовать продолжению разговора. Основная функция интервьюера в такой ситуации – проявлять искренний интерес к собеседнику, который помог бы респонденту как можно более полно и легко рассказать о своих мыслях, переживаниях.

По способу проведения интервью делятся на *личные* (фейс-ту-фейс, лицом к лицу) и *телефонные*, проводимые при помощи телефона.

По месту проведения интервью проводятся в домашних условиях респондента, по месту работы, на улицах, в общественных местах и т.п.

При включении методики интервьюирования в процесс подготовки курсовой и выпускной квалификационной работы необходимо уделить внимание тщательной подготовке опросного листа, который уместно разместить в разделе приложения. Вопросы должны быть тщательно продуманы и не содержать двусмысленности. Типы вопросов, которые можно использовать в интервью, размещены в Приложении 4.

Важно помнить, что интервьюер не должен влиять на характер ответов, подсказывать или направлять ход мысли респондента в нужное русло. При стандартизированном интервью вопросы необходимо строго задавать в том порядке и в тех формулировках, как это записано в опросном листе.

Начинать интервью уместно с тех вопросов, которые помогут уточнить социально-демографические характеристики респондента. В отдельных случаях эта информация может быть получена по окончании беседы.

К опросным методикам относится и **фокус-группа** – метод, используемый при проведении качественных исследований, когда небольшую группу людей просят сосредоточиться на том или ином вопросе и обсудить его с интервьюером в формате глубинного интервью (часто такого рода работа проводится с одной и той же группой несколько раз). Метод фокус-групп широко используется в маркетинговых исследованиях и обследованиях общественного мнения в качестве альтернативы или дополнения к традиционным анкетным опросам. В журналистиковедческих исследованиях применение подобного метода также может быть оправданным

Данный метод базируется на групповой дискуссии, которая проходит под контролем ведущего – модератора. Главное преимущество методики заключается в оперативности, иногда используется в сочетании с другими методами.

Основной сложностью проведения является подбор участников фокус-группы, необходимо, чтобы в выборку вошли представители всех страт генеральной совокупности, которая изучается. В групповом обсуждении респондент включен в общение, в результате которого эмоциональные реакции проявляются намного ярче, можно получить такую информацию, которая вряд ли была бы получена при индивидуальном интервью.

Модератор действует по заранее утвержденному сценарию, то есть набору тематических блоков, которые предстоит обсудить.

В сценарий фокус-группы включают вступление, фоновые вопросы, основную часть, дополнительные вопросы и заключительную часть. Вступление объясняет цель встречи, мотивирует участников на активность. Необходимо донести до участников, что важно мнение каждого. Во время вступления получается разрешение на применение технических средств фиксации происходящего, происходит знакомство модератора с участниками. Это контактоустанавливающая часть.

Фоновые вопросы продолжают фокус-группу, в это время участники привыкают к ходу мероприятия и общению. Вопросы относятся к теме фокус-группы, но носят более общий характер. Далее по сценарию – основная часть. Модератор следует тематическим блокам и стимулирует участников на высказывания. Основная часть может состоять из блоков, между которыми будет перерывы, а может быть и единой.

Дополнительные вопросы подводят итоги дискуссий, происходит сверка со сценарием. В заключительной части выражается благодарность группе за участие.

Количество участников фокус-группы – 8-12 человек. При меньшем количестве снижается интенсивность обсуждения, при большей – некоторые не успевают высказаться. Продолжительность фокус-группы определяется в зависимости от цели исследования и колеблется между 1,5-3,5 часами.

После окончания дискуссий исследователь анализирует полученные данные, проводит расшифровку записей, систематизирует результаты. Целесообразно итоги исследования представлять с использованием инфографики.

Студентам, которые обращаются к обозначенной методике, необходимо прикладывать к ВКР сценарий фокус-группы, который позволяет оценить проведенную работу.

**Экспертный опрос** – разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступает особый тип людей – эксперты. Это компетентные лица, имеющие глубокие знания о предмете или объекте исследования. Метод используется для уточнения гипотезы, для прогноза развития того или иного явления, в ситуациях, когда массовый опрос простых респондентов не возможен или не эффективен.

Самое важное в методе – подбор экспертов. Количество экспертной группы зависит от темы исследования и от его целей.

Согласно характеру взаимодействия между экспертами можно говорить об очном и заочном опросе. Заочный – это эффективный метод, производимый в письменной форме. Он состоит в том, что специалистам раздают подготовленные специально опросные листы, в которых они излагают свое личное мнение. Очный – достоверный вид, при котором специалист получает информацию во время личного общения с экспертами. Обычно – это экспертное интервью в неформальном виде, прямой контакт со специалистом. Положительной стороной этого метода является то, что тема интервью меняется в зависимости от полученных ответов эксперта, а это очень существенно для ожидаемых результатов.

При подборе экспертов компетентность оценивают по таким критериям, как стаж, вид занятий, образование, взаимная оценка экспертов, склонность к общению и т.д.

При заочном экспертном опросе необходимо разработать анкету, она составляется по тем же правилам, что и стандартная. Однако в легенде должно

быть именно обращение к эксперту, а объективка должна строиться с учетом знакомства с некоторыми данными эксперта.

Студентам, которые планируют использовать при написании курсовых и выпускных квалификационных работ методику экспертного опроса, необходимо прикрепить к работе анкету или опросный лист. Поскольку количество экспертов не большое по сравнению с массовым опросом, можно в разделе приложения разместить и полные ответы экспертов на заданные вопросы.

Опросные методы – наиболее популярные в современных исследованиях, они малозатратны и оперативны, поэтому так часто к ним обращаются студенты в своих научных работах.

## II. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ В СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Документ в социологии – это любая информация, фиксированная в печатном или рукописном виде, на фото-видео пленке, на визуальных, звуковых т.п. носителях. В журналистиковедческом исследовании мы можем изучать каждый из обозначенных видов. Это могут быть материалы архивов прессы, фотографии, видеоматериалы, статистика, компьютерные документы, аудиозаписи и многое другое.

Существует ряд методов анализа документов: исторический анализ, политический анализ, литературоведческий, психологический, логический, текстологический анализ, контент-анализ.

Остановимся подробнее на контент-анализе, который представляет из себя количественно-качественную методику.

**Контент-анализ** – научный метод, предполагающий систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественной обработкой) полученных данных. Применяется для изучения массивов однородных документов, чаще всего текстов массовой коммуникации, включая материалы прессы, радио, телевидения, кино. Используется также как метод анализа ответов на открытые вопросы анкеты, интервью, личных документов и проч. С его помощью исследователь устанавливает не только характеристики документальных источников, но и особенности всего коммуникационного процесса: социальные ориентации и установки коммуникатора (создателя текста); ценности и нормы, тиражируемые в документах, эффективность их восприятия в различных аудиториях.

Существует ряд требований к контент-анализу, среди них измеримость изучаемых показателей, систематичность, повторяемость. Необходимо обозначить основные категории данной методики. Например, в самом начале нужно определиться исследователю с *генеральной совокупностью* – это та совокупность, на которую социолог хочет распространить выводы исследования, другими словами, это множество объектов, имеющих какую-

либо общую, четко определенную характеристику, указывающую на их принадлежность к данной системе, и изучаемых в рамках социологического исследования.

Следующим шагом является определение выборки, поскольку невозможно подробно анализировать огромный объем изучаемой информации. *Выборка* – часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается социологическим исследованием.

Современные социологи предлагают несколько разновидностей выборки, остановимся подробнее на некоторых вариантах.

*Районированная выборка* – выборка, которая используется при исследовании районов, часто с применением географической карты, схемы населенных пунктов и т.п., из которых выбираются определенные единицы для исследования.

*Стратифицированная выборка* отличается тем, что искусственно, в связи с целями исследования, формируются слои, страты, которые подлежат изучению и, как правило, в количественном отношении они равны. Страты должны быть более однородными, чем вся совокупность.

*Квотная выборка* – выборка, которая формируется в соответствии с квотами (то есть объектами, имеющими определенный признак по полу, возрасту, месту жительства и т. п.), которые в процентном отношении соответствуют генеральной совокупности.

*Кластерная выборка* – выборка, которая работает не с единицами, а с гнездами, однородными группами (семья, производственная бригада, студенческая группа, болельщики футбольного матча, телезрители, которые смотрят ТВ в одной комнате, городские районы и т. п.). Обычно в таком случае проводится сплошной опрос.

*Вероятностная выборка* – это выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает генеральную совокупность, из которой она выделена (спроектирована). Такую выборку иногда называют еще случайной. С помощью случайной выборки строится подавляющее большинство телефонных опросов и опросов на основе избирательных списков. Для построения такой выборки необходимо иметь полный список всех элементов генеральной совокупности.

К выборке нужно подходить очень серьезно, поскольку в отобранных объектах должны быть представлены все черты и признаки ранее определенной генеральной совокупности.

*Репрезентативность* – свойство выборочной совокупности воспроизводить характеристики генеральной совокупности.

*Единицы анализа* – устойчиво повторяющаяся смысловая единица текста, относительно которой выявляются статистические и структурные связи с другими единицами.

*Единицы счета* – частота (интенсивность) представленности той или иной единицы анализа в изучаемом объеме текста. Единицами счета могут быть количество строк или знаков, посвященной той или иной теме, площадь текста под графические материалы, длительность телесюжетов определенной тематики, интенсивность просмотра конкретной новости в интернете и многое другое.

Единиц анализа можно обозначить довольно много, обозначим лишь основные, наиболее часто встречающиеся в журналистиковедческих исследованиях. Для этого обратимся к методическому пособию С.В. Белковского и О.Н. Савиновой<sup>3</sup>.

1. Лексическая единица – слово, устойчивое словосочетание или другая единица языка, способная обозначать предметы, явления, их признаки и т.п. В контент –анализе учитываются не только слова, но и их эквиваленты: школьник, ученик, учащийся. Чаще всего подсчитываются ключевые слова, например, обозначающие политические направления: либерализм, консерватизм, национализм и т.д. Часто единицей анализа выступают словамаркеры: боевики, террористы, сепаратисты и т.п.

2. Понятийно-тематические единицы. Исследователя в первую очередь интересуют не сами слова, а стоящие за ними понятия, темы, проблемы. Если изучается проблема доходов населения, то в единицы анализа надо включать не только слово «деньги», но и «баксы», «лимоны», «деревянные», «зеленые» и др.

3. Конкретно-референциальные единицы. Термин произошел от латинского слова *refero* — отношу, сопоставляю. Референция – это отношение между словом и каким-то объектом изучения (личностью, событием, государством и т.п.). Объект изучения в данном случае называют референтом. Способы обозначения референта могут быть разными. Например, для слов и словосочетаний Ленин, Ульянов, основатель СССР, Владимир Ильич, вождь мирового пролетариата, организатор социалистической революции в России конкретно-референциальная единица одна и та же.

4. Квазиреференциальные единицы в текстах социально-политической тематики. могут быть представлены в виде субъектов, акторов, действующих сил социально-политических процессов. Они могут быть представлены различными способами:

а) реальными наименованиями – ЛДПР, КПРФ, Единая Россия и т.п.

б) обобщенными наименованиями – коммунисты, либералы, оппозиционеры и т.п.

в) мифологизированными маркерами – мировой пролетариат, пятая колонна, мировая закулиса и т.п.

---

<sup>3</sup> Белковский, С.В. Контент-анализ в журналистиковедческих исследованиях: Учебно-методическое пособие / С.В. Белковский, О.Н. Савинова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 37 с.

5. Оценки как результат связывания некоторого объекта с некоторым атрибутом. Примеры оценочных суждений: великая победа, историческое достижение, коррумпированный режим, уникальное изобретение и т.п.

6. Идеологемы или мемы – относительно сложные понятийные конструкции, которые в сжатом виде характеризуют типичные ситуации, модели поведения: «Винтовка рождает власть», «Хотели как лучше...», «беспредел», «пилить бюджет» и т.п. 7. Метафоры, примеры и аналогии. Примеры: «дорожная карта», «путь прогресса», «Наш дом – Россия», «дорога к знаниям», «как в сказке» и т.п.

Следующим этапом контент-анализа является кодирование. Каждая единица анализа – текст или иной документ (визуальный, звуковой и пр.) должна быть закодирована по кодификатору или перечню признаков, который составлен исследователем в соответствии с программой. Пример кодировочного бланка можно увидеть в Приложении 5. Результатом работы исследователя на данном этапе является создание кодировочной таблицы.

Следующий шаг – это интерпретация результатов, этап аналитический. На основании анализа табличных данных делаются подробные выводы. Некоторые показатели могут быть наглядно представлены инфографикой. Подобные диаграммы представлены в Приложении 6.

Метод контент-анализ часто применяют при написании курсовых и выпускных квалификационных работ. Но только тщательный подход к формированию генеральной совокупности, выборки и составлению кодировочных таблиц контент-анализа позволяет говорить о репрезентативных результатах исследования.

### III. НАБЛЮДЕНИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТ

**Наблюдение** – метод сбора первичной социологической информации об изучаемом объекте путем направленного, систематического и непосредственного визуального и слухового восприятия (отслеживания) и регистрации значимых с точки зрения целей и задач исследования социальных процессов, явлений, ситуаций. Здесь самое важное – это структурирование объекта изучения. Специалисты говорят о нескольких видах наблюдения – структурированном, формализованном, обычно проводимое на множестве объектов, хотя может быть и монографическом.

Конечно же, существует как позитивные, так и негативные стороны метода, к последним можно отнести субъективизм исследователя, присутствие наблюдателя оказывает влияние на развитие ситуации и на традиционное поведение участников.

Основные требования к наблюдению: объективность, репрезентативность результатов, достоверность, устойчивость полученной информации, повторяемость результатов.

Можно обозначить несколько видов наблюдения. Например, по степени стандартизованности, здесь мы говорим о *структурированном*, контролируемом – исследователь наблюдает ситуацию по строго разработанной программе; *неструктурированное*, неконтролируемое – наблюдатель имеет лишь общий план.

По условиям организации выделяют полевое и лабораторное наблюдение. *Лабораторное наблюдение* – наблюдение, при котором сбор информации проводится в искусственно созданных для изучаемой группы условиях, контролируемых исследователем. *Полевое наблюдение* проводится в условиях, естественных для участников наблюдения.

По степени регулярности принято разграничивать одноразовое и систематическое наблюдение. По положению наблюдателя – включенное и невключенное.

*Включенное наблюдение* – это метод исследования, при котором социолог осуществляет наблюдение за некоторой социальной общностью, являясь при этом ее членом. Такое включение дает социологу возможность наблюдения скрытого, когда члены общности не осознают, что являются объектом изучения. Легче всего проводить подобное исследование в крупных «открытых» общностях.

*Невключенное наблюдение* – тип наблюдения, при котором исследователь получает информацию об изучаемой группе, не включаясь в ход событий и не становясь членом этой группы.

По способу наблюдения выделяют открытое – когда наблюдатель не скрывает своих целей; и скрытое – когда наблюдатель скрывает, что он наблюдает ситуацию.

Предметом наблюдения могут являться различные особенности вербального и невербального поведения. Исследователь может наблюдать: 1) речевые акты (содержание, последовательность, частоту, продолжительность, интенсивность); 2) выразительные движения, экспрессию лица, глаз и тела; 3) движения (перемещения и неподвижные состояния людей, дистанцию между ними, скорость и направления движений); 4) физические воздействия (касания, толчки, удары).

Студентам необходимо помнить, что метод наблюдения предполагает использование документации. К документам наблюдения можно отнести таблицы, протоколы, дневники, фото и видеоматериал. Примеры документов наблюдения размещены в Приложении 7.

Одним из наиболее удобных документов наблюдения является таблица, где по вертикали обозначены временные отрезки или отрезки демонстрируемого контента, а по горизонтали – признаки, которые подлежат наблюдению, чаще всего реакции.

Эти позиции часто обозначаются цифровыми или буквенными символами, здесь также налицо элемент кодирования информации.



Важным в наблюдении является аналитический этап, когда подводятся итоги исследования. Студенту необходимо помнить, что он должен не только представить документы наблюдения, но и подробно систематизировать выводы, к которым он пришел посредством применения обозначенной методики. Выпускная квалификационная или курсовая работа может содержать диаграммы, графики или таблицы, иллюстрирующие выводы исследователя.

**Эксперимент** – это способ получения информации о количественных и качественных изменениях деятельности и поведения социального объекта под действием определенных факторов. Основная цель его проведения – проверка тех или иных гипотез. Особенностью эксперимента как метода получения социальной информации является то, что его проведение требует разработки и выдвижения гипотезы по наличию причинно-следственной связи.

Данная методика заключается во введении экспериментального фактора и анализе влияния этого фактора на первоначальную ситуацию.

Выделяют несколько видов эксперимента. По алгоритму проведения различают параллельный и последовательный эксперименты.

*Параллельный эксперимент* предполагает использование контрольных групп, в которых состояние независимых и зависимых переменных измеряется параллельно с их состоянием в экспериментальной группе, причем экспериментальные воздействия в контрольной группе не производятся. Состав групп должен быть идентичен по всем контрольным, а также по нейтральным характеристикам, которые могут повлиять на исход эксперимента (в первую очередь это социально-демографические признаки). Характеристики контрольной группы остаются постоянными в течение всего периода эксперимента, а экспериментальной – изменяются. По итогам эксперимента контрольные характеристики двух групп сравниваются и делается вывод о причинах и величине произошедших изменений.

*Последовательный эксперимент* основан на сравнении, но оно проводится не между двумя группами участников, а между состоянием одной и той же экспериментальной группы до ввода независимой переменной и после того, как независимая переменная оказала на нее свое действие.

По условиям проведения эксперимент разделяют на те же виды, как и наблюдение: естественный и лабораторный.

Документы эксперимента схожи с документами наблюдения, здесь также выделяют карточки, видеозаписи, таблицы и т.п. Важным отличием является то, что важно фиксирование ситуации и реакций на нее до введения экспериментального фактора, во время введения и после.

Метод эксперимента интересен, но чрезвычайно сложен для студентов, для его использования необходимо предварительное знакомство со специализированной литературой, консультации с научным руководителем. Однако трудности могут окупиться новизной представленного исследования, его оригинальностью, что не может не подкупать студентов.

#### **IV. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

**Задание 1.** Устный опрос. Перечень вопросов:

1. Социология журналистики - предметная область социологии: функции, методология, объект, типы исследований.
2. Актуальная проблематика социологии журналистики, значение исследований для редакционной практики.
3. Федеральные законы, регулирующие деятельность российских СМИ.
4. История развития отечественной социологии журналистики.
5. Социологическая культура в журналистике.

**Задание 2.** Письменная работа: опишите институциональную структуру СМИ, используя понятия «социальный институт», «субинституциональное образование», «СМИ», «журналистика», «пресса», «печать», закон «О СМИ», «надзорные органы».

**Задание 3.** Письменная работа: проведите интерпретацию понятий «печать» и «пресса». Выявите различия в лексико-семантическом и эмпирическом использовании этих понятий; определить место обозначаемых данными понятиями явлений и процессов в институциональной структуре СМИ.

**Задание 4.** Письменная работа: определите, к какому типу относятся современная российская система СМИ в соответствии с теоретическим подходом Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона. Обоснуйте свою позицию.

**Задание 5.** Практическое задание «Использование метода контент-анализа в социологии журналистики»:

1. Разработайте программу контент-анализа освещения за последние 2 года районной или городской газетой, темы защиты животных, включая:

- описание проблемы,
- определение и систематизацию объекта и предмета исследования,
- проведение интерпретации и операционализации основных понятий,
- формулирование рабочих гипотез,
- расчет репрезентативной выборки,
- подготовку инструментария контент-анализа.

Проведите разведывательное, «пилотажное», исследование на ограниченном массиве с целью уточнения созданной методики.

2. Разработайте программу контент-анализа освещения за последние 2 года районной или городской газетой проблем проявления правового нигилизма, включая:

- описание проблемы,
- определение и описание объекта и предмета исследования,
- проведение интерпретации и операционализации основных понятий,
- формулирование рабочих гипотез,
- расчет репрезентативной выборки,
- подготовку инструментария контент-анализа.

Проведите разведывательное исследование на ограниченном массиве с целью уточнения созданной методики.

3. Представьте результаты.

**Задание 6.** Деловая игра «Социальная тематика в творчестве советских и современных российских публицистов: сходство и различие проблемных полей»

Определите основную тематическую направленность анализа советскими и российскими публицистами острых социальных проблем, (отобрать по 10-15 текстов в каждом периоде)

- а) в 1970-х – первой половине 1980-х гг. (эпоха застоя)
- б) во второй половине 1980-х (период перестройки)
- в) в 1990-е (трансформация общественного устройства)
- г) 2000 – 2008 гг.
- д) 2008 – 2016 гг.

Проведите сравнительный анализ и классификацию проблематики, определить сходство и различие проблемных полей в каждом периоде.

Определите сквозные проблемы, т.е. свойственные для всех периодов.

Деловая игра подразумевает деление на команды по 6-8 человек. Время проведения – 90 минут, включая вводные.

**Задание 7.** Реферат. Тематика реферата:

1. Взаимодействие журналистики и социологии.
2. Социологические исследования аудитории в дореволюционной, советской и постсоветской России.
3. Использование рейтинговой информации в социально-аналитической и коммерческой деятельности.
4. Формы участия аудитории в производстве контента: традиционные и новые медиа.
5. Кто и зачем обращается (пишет, звонит и т.п.) в редакцию: контент-анализ за небольшой период.
6. Факторы надежности социологической информации о функционировании СМИ.
7. Основные показатели, применяемые в рейтинговых исследованиях.
8. Правила, нормы использования социологической информации (с примерами).

9. Отличия интервью в социологии от журналистского.
10. Аудитория СМИ: исследования стандартные и Ad Hoc.
11. Контент-анализ местной газеты (за 1 месяц).
12. Герои печатных полос и эфира (контент-анализ материалов).
13. Российские журналисты: особенности профессионального сознания (по материалам социологических исследований).
14. Общественное мнение о СМИ (анализ данных, опубликованных в социологической периодике).
15. Использование возможностей интернет-ресурсов традиционными СМИ для расширения участия аудитории в коммуникации.
16. Специфика количественных и качественных исследований СМИ.
17. Проект прессовой анкеты для конкретного издания.
18. Контакты власти и населения через СМИ (контент-анализ публикаций и передач).
19. Условия и факторы развития социологии печати, радио и телевидения.
20. Основные этапы послевоенного развития отечественной социологии СМИ.
21. Особенности интерактивных опросов в средствах массовой информации.
22. Журналистика в институциональном порядке СМИ.
23. Области прикладного применения социологии в журналистике.
24. Практические особенности инструментария контент-анализа газетных СМИ, описания и анализа результатов.
25. Опросы в социологии и журналистике.

Объем реферата – от 20 до 25 листов, обязательные компоненты: титул, содержание, введение, основная часть, заключение, список литературы. В реферате обязательны сноски, список литературы должен включать не менее 8 источников.

#### **Задание 8.** Творческое задание-эссе:

Напишите журналистское эссе на тему «Один день из жизни журналиста N», опишите все виды социальных коммуникаций, в которые вступал журналист, особое внимание уделите определению типов коммуникаций (используйте все известные параметры классификации социальных коммуникаций).

Важно: в эссе должны быть описаны не менее 5 коммуникативных актов, отличающихся своими характеристиками.

**Задание 9.** Практическое задание: определите формы проявления и характер выражения в региональной печати, телевидении и радио: «теории повестки дня», «теории свободной печати», «теории стереотипных капсул».

Обоснуйте свою точку зрения проведенным анализом одного из видов СМИ за последний месяц.

**Задание 10.** Практическое задание:

А) составьте Программу репрезентативного социологического исследования популярности районной газеты в реальной аудитории, включая:

- методологический раздел,
- определение вида выборки, ее расчет для проведения массового опроса,
- инструментарий – анкету или опросный лист для телефонного интервью.

Б) составьте программу нерепрезентативного социологического исследования целевой аудитории для продвижения сайта электронного периодического издания, включая:

- методологический раздел,
- разработку тематики для проведения неструктурированного экспертного интервью,
- идеальную модель групп экспертов и отбор от 20 до 40 экспертов для проведения интерактивного опроса.

В) составьте программу социологического исследования, включая методы и инструментарий:

- экспертного опроса,
- массового опроса, направленного на изучение ожиданий читателей,
- экстраполяции.

Цель исследования: ориентируясь на реально действующие СМИ, прогнозировать (3-5 лет) возможные изменения социального заказа на информационный продукт.

**Задание 11.** Письменный опрос. Необходимо ответить на 2 вопроса:

1. Социологический подход и социологическое знание в процессе подготовки журналистских материалов.
2. Правила работы с социологической информацией и представления ее в СМИ.

**Задание 12.** Практическое задание:

1. Определите основные проблемы социальной направленности и характер предлагаемых проектов их разрешения в публицистике современных региональных СМИ:

1.1 выберите издание – областное, городское или районное (обоснуйте свой выбор);

1.2 отберите 5 публицистических статей за последний год (желательно по одной тематике социальной или социально-правовой направленности);

1.3 обоснуйте, в чем заключается социальный характер данных публикаций;

1.4 выделите характерные для данных статей признаки социальной аналитики;

1.5 выявите, какие содержательные формы свойственны выбранным публикациям: социальное предвидение, социальный прогноз, социальный проект?

Почему Вы так считаете? Аргументируйте примерами из выбранных вами статей.

2. Определите тип аудитории, на которую ориентируется, выбранное СМИ:

1.1 духовно-личностный,

1.2 профессионально-функциональный,

1.3 потребительский.

Аргументируйте свои выводы.

3. Найдите соответствия определенного Вами типа аудитории критериям классификации западной социологии СМИ, в которой аудитории делят на традиционалистов, прогрессистов и радикалов.

Аргументируйте свои выводы.

**Задание 13.** Письменная работа (по вариантам):

1. Аудитория прессы.

2. Аудитория телевидения.

3. Аудитория радио.

4. Аудитория интернет-СМИ.

Обоснуйте специфику указанного типа аудитории СМИ.

**Задание 14.** Практическое задание: разработайте план и инструментарий для проведения структурированного и контролируемого наблюдения за тем, как реагируют в органах муниципального управления на обращения граждан.

**Задание 15.** Подготовьте бланк раздаточной анкеты для проведения социологического опроса на тему: «Почему я выбрал направление «Журналистика»?», рассчитанного на студентов-первокурсников.

Важно:

- Соблюдайте правила составления анкеты (легенда, основная часть, паспортчика);

- в анкете должно быть четыре закрытых и три полужакрытых вопроса;

- один вопрос должен быть фильтрующим.

**Задание 16.** Вам предстоит стандартизированное индивидуальное интервью. Подготовьте бланк с вопросами. Респондент – профессор, д.ф.н., русист.

Важно:

- интервью должно быть фокусированным;

- два вопроса по форме должны быть косвенными;
- два вопроса должны быть аналитическими, и два – конструктивными.

**Задание 17.** Вам необходимо провести экспертный опрос в форме заочного почтового анкетирования. Подготовьте бланк анкеты, тема опроса: «Специфика преподавания курса «Социология журналистики»».

Важно:

- Соблюдайте правила составления анкеты (легенда, основная часть, паспортчика);
- в анкете должно быть три открытых вопроса;
- три вопроса должны быть дефинитивные, два - прожективные.

**Задание 18.** Подготовьте прессовую анкету для аудитории студенческого печатного СМИ. Тема: «Как сделать наше издание еще интереснее и содержательнее?»

Важно:

- Соблюдайте правила составления анкеты для размещения в СМИ;
- в анкете должно быть четыре полузакрытых вопроса;
- два вопроса по характеру должны быть альтернативные, два - оценочные.

## V. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. *Журналистика – многомерное социально-экономическое явление, которое определяется следующими качественными характеристиками (отметить несоответствия):*

- общественный институт
- предмет изучения социологии
- система специальных знаний
- философская проблема
- совокупность средств и приемов массовой информации
- профессиональная деятельность
- структурная составляющая политической системы

2. *Формирование социологии журналистики как специальной научной дисциплины обусловлено (указать 3-правильных ответа):*

- институционализацией журналистики,
- необходимостью формирования общественного сознания,
- развитием журналистики как специфического способа исследования социальной реальности,
- силой влияния массовых коммуникаций на общественное мнение
- формированием определенной совокупности методов и приемов изучения общества.

3. С точки зрения Ф. Сибера, У. Шрамма, Т. Питерсона, авторов классического исследования «Четыре теории прессы», существуют следующие основные теории СМИ (указать лишние подсказки):

- авторитарная теория
- социально-демократическая теория
- либертарианская теория
- марксистско-ленинская коммунистическая теория
- теория социальной ответственности
- советская тоталитарная теория

4. По мнению известного американского социолога М. Кастельса современная мировая экономика, общество и культура построены на интересах, ценностях, институтах и системах представлений. Это приводит (указать лишние подсказки):

- к социальной сплоченности;
- к социальному и научно-техническому прогрессу;
- к ограничению коллективной креативности, конфискации плодов информационной технологии и отклонению нашей энергии в русло самоуничтожающей конфронтации;
- к закату истории

5. Главная цель СМИ, с точки зрения авторов и последователей теории социальной ответственности (отметить один правильный ответ):

- информировать, развлекать и продавать, но в основном помогать находить истину и контролировать правительство
- способствовать успеху и поддержанию государственной или общественной системы;
- информировать, развлекать и продавать, но в основном переводить конфликты на уровень обсуждения
- поддерживать и проводить политику действующего правительства и обслуживать государство

6. В основе либертарианской теории прессы (по Ф. Сибергу, У. Шрамму, Т. Питерсону) лежат (отметить правильный ответ):

- философия абсолютной власти монарха, его правительства или обоих;
- работы Хокинга, комиссии по свободе прессы и практикующие журналисты, этические кодексы средств массовой информации;
- работы Мильтона, Локка, Милля и общая теория рационализма и естественных прав;
- марксистско-ленинско-сталинское учение с примесью Гегеля и русской философии XIX в.



7. *Управленческая грамотность современных руководителей СМИ и журналистов определяется умением организовать поступление и профессионально использовать социологическую информацию в двух основных направлениях (найти правильные ответы):*

- организация функционирования СМИ в обществе
- обеспечение взаимодействий с органами власти и управления
- определение динамики и тенденций развития социальных процессов, которые могут быть отражены в журналистике

8. *Отметить в приведенном наборе подсказок характеристики социологического мышления журналиста*

- Концептуальность, способность к системному анализу и моделированию изучаемого объекта или процесса.
- Структурность, способность видеть и понимать сложную структуру общества, наличие многих групп и слоев, различать основные признаки социального деления и основные группы.
- Диалектизм, способность видеть социальные процессы в развитии, объяснять или пытаться объяснить основные тенденции развития общества, понимать, что любое явление проходит стадии зарождения, роста, расцвета и умирания, переходит в новое качество.
- Быть ответственным проводником идей и политики своего издания.
- Учитывать особенности национальных менталитетов, систему ценностей разных народов, умение соотносить их с российскими ценностями.
- Разностороннее изучение явлений и процессов, способность анализировать различные тенденции и идеи, разные точки зрения, понимать всю сложность и многообразие мира.
- Работать в рамках правовых норм, определенных российским законодательством.
- Объективность, способность за внешними проявлениями видеть сущность процессов, за словами и декларациями обнаружить истинные мотивы и причины поступков, умение анализировать и определять подлинные цели политических лидеров, партий, общественных движений, экономических и духовных элит.
- Взаимодействовать с лидерами общественного мнения, политических партий, общественных движений как носителями социально-значимой информации.
- Осознание журналистами основных закономерностей функционирования журналистики: СМИ весьма важная часть социума, это непрерывно действующий информационный пульсар, воздействие которого на общество в силу постоянства, ритмичности, всепроницаемости и универсализма весьма велико, и потому миссия журналистики ответственна.

9. Американский институт общественного мнения в Принстоне организовал (отметить организаторов Института):

- Д. Гэллап
- К. Робинсон
- А. Кроссли
- Е. Ропер
- Г. Андерсен

10. Какую проблему необходимой обществу массовой информации впервые высветили регулярные опросы аудитории СМИ американским исследователем общественного мнения Дж. Гэллапом? (индекс единственно правильного ответа вынести за скобки, поставьте после двоеточия):

- народности и партийности;
- научности и достоверности;
- качества и объективности;
- идейности и реалистичности;
- национальной идеи и патриотизма.

11. Использование специальных шкал Гэллана-Харриса и Стапела привело к классификации аудитории печатных СМИ по следующим типам (отметить несоответствия):

- интеллектуалов,
- идеалистов,
- прогрессистов,
- радикалов,
- реалистов
- традиционалистов.

12. Исследования читательского профиля печатных СМИ в советской социологии журналистики привело к разработке следующей типологии аудиторий (указать несоответствия):

- духовно-личностный тип;
- рационально-прагматический тип;
- профессионально-функциональный тип;
- интеллектуально-аналитический тип;
- потребительский тип.

13. Понятие «Прецизионная журналистика» в научный оборот ввел (отметить единственно правильный ответ):

- Э. Ноэль-Нойман,
- Дж. Гэллап,
- Ф. Мейер,

- Д. Макквейл

*14. Аудитория СМИ – это (отметить единственно правильный ответ):*

- совокупность индивидов, которая характеризуется постоянным взаимодействием со СМИ на протяжении определенного, достаточно длительного отрезка времени. Ее внешними признаками является подписка на печатные издания, абонентская плата за пользование радио или телеканалом;
- социальные группы, на которые по каким-то социокультурным, профессиональным, демографическим признакам или совокупности этих признаков рассчитан источник или канал информации, их отдельные структурные и содержательные элементы;
- устойчивая совокупность индивидов, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (обусловленных их социальной принадлежностью), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей;

*15. Аудитория СМИ обладает следующими наиболее общими социальными характеристиками (отметить подсказки, не характеризующие аудиторию СМИ):*

- социально-демографической,
- эксклюзивностью,
- социально-профессиональной,
- творческой активностью,
- амбивалентным отношением к происходящему,
- социально-психологической.

*16. Программа социологического исследования – это (отметить единственно правильный ответ):*

- план проведения исследования, включая бюджет финансирования проводимых процедур, и календарный график производства необходимых работ;
- модель исследования, где все части ее должны быть взаимосвязаны и точно продуманы в зависимости от цели исследования, которая, в свою очередь диктуется заказом на исследование, и предваряется серьезным изучением основной проблемы;
- принципиальная схема достижения поставленной перед исследователями цели, включая комплекс исследовательских задач и способы их решения.

*17. Структурно программа исследования состоит из следующих разделов (укажите, что здесь лишнее):*

- Методологической части;
- Методической части;

- Выборочной части;
- Процедурной части;
- Заключительной части;

18. *Объект исследования – это (отметить единственно правильный ответ):*

- характеристики, свойства проблемы, которые будут изучаться в конкретном исследовании;
- носители реального жизненного противоречия, которые являются основой проблемной ситуации. Обычно – реальные социальные группы, поскольку именно они, как правило, и есть носители и выразители реальных проблем;
- часть социального поля, в котором исследователь собирает необходимую информацию об изучаемой проблеме.

19. *Предмет исследования – это (отметить единственно правильный ответ):*

- характеристики, свойства проблемы, которые будут изучаться в конкретном исследовании;
- носители реального жизненного противоречия, которые являются основой проблемной ситуации. Обычно – реальные социальные группы, поскольку именно они, как правило, и есть носители и выразители реальных проблем;
- часть социального поля, в котором исследователь собирает необходимую информацию об изучаемой проблеме.

20. *Гипотезы бывают (отметить лишнее):*

- Неопровержимые
- Описательные
- Объяснительные

21. *Выборочная совокупность (выборка) – это (отметить единственно правильный ответ):*

- все единицы определенного программой объекта исследования;
- большая часть единиц генеральной совокупности определенного программой объекта исследования;
- часть генеральной совокупности, которую мы будем непосредственно исследовать, то есть это те люди, к которым мы обратимся с вопросами интервью или с анкетами; те материалы, которые мы будем изучать методом контент-анализа и т. п.

22. *Репрезентативность – это (отметить единственно правильный ответ):*

- любая совокупность опрашиваемых респондентов, если их количество немного меньше или равно параметрам генеральной совокупности;

- характеристика любой совокупности уже опрошенных респондентов по отношению к тем, кого еще предстоит опросить;
- соответствие, адекватность выборочной совокупности (выборки) по основным характеристикам генеральной совокупности.

23. *Выборки делятся на:*

- репрезентативные,
- устойчивые,
- нерепрезентативные.

29. *В практике работы социологов и журналистов используются следующие виды опросов (отметить правильные ответы):*

- анкетирование,
- прогнозирование,
- программирование
- интервьюирование

30. *По способу доставки, или распространения анкеты бывают (отметить правильные ответы):*

- раздаточные,
- рассылочные,
- прессовые,
- эфирные,
- почтовые,
- медийные,
- стихийные,
- интернет-опросы.

## **VI. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

1. Социологическое знание и социологическая теория как предпосылки становления социологии журналистики.
2. Становление социологии журналистики как науки.
3. Развитие отечественной социологии журналистики.
4. Структура социологии журналистики. Взаимосвязь с другими науками.
5. Социальные коммуникации в социологии журналистики.
6. Функции социологии журналистики и социальные функции СМИ.
7. Социожурналистика: разница подходов к определению.
8. Специфика опроса как социологического метода.
9. Предмет аудиторных исследований в социологии журналистики.
10. Аудитория СМИ: основные характеристики.
11. Потребление СМИ или аудиторное поведение.

12. Методы изучения аудитории СМИ.
13. Принципы и приемы использования социологических данных в журналистском тексте.
14. Специфика медиаметрических исследований.
15. Правовые формы взаимодействия редакции и социологической службы.
16. Рейтинговые измерения и вопросы эффективности СМИ.
17. Понятия «эффективность СМИ» и «влияние СМИ» в социологии журналистики.
18. Техника и особенности проведения социологического интервью.
19. Структура и правила составления анкеты для письменного социологического опроса.
20. Анкетирование как разновидность социологического опроса.
21. Интервьюирование как разновидность социологического опроса.
22. Специфика осуществления выборки в экспертном опросе.
23. Экспертный опрос как разновидность социологического опроса.
24. Групповые фокусированные интервью как устная разновидность социологического опроса.
25. Метод контент-анализа и его применение в социологии журналистики.
26. Анализ документов в социологии журналистики.
27. Генеральная совокупность, выборка и единицы анализа в контент-анализе.
28. Метод Q-сортировки и методика парного шкалирования.
29. Наблюдение как неопросный метод в социологии журналистики.
30. Особенности эксперимента как социологического метода.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Белковский, С.В. Контент-анализ в журналистиковедческих исследованиях: Учебно-методическое пособие / С.В. Белковский, О.Н. Савинова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 37 с.
2. Горшков, М.К. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. –416 с.
3. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. – М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
4. Готлиб, А. Введение в социологическое исследование: качественный и количественный подходы / А. Готлиб. – Самара: Изд-во Самарского ун-та, 2002.
5. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Г.И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. – М.: Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К», 2014. –  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022487.html>

6. Козырев, Г.И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании: учеб. пособие / Г.И. Козырев. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. – 254 с.

7. Лубский, А.В. Методология социального исследования: учеб. пособие / А.В. Лубский. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 154 с.

8. Полищук, М. Социологический анализ читательских предпочтений (по результатам социологического исследования) / М. Полищук // Вестник Удмуртского университета. Серия 3. Философия. Социология. Психология. Педагогика, Вып. 1, 2013. – С. 25-27.

9. Социология журналистики [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / [И. Н. Блохин и др.]; Под ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5756703330.html>

10. Социология СМИ [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706468.html>

11. Тавокин, Е.П. Социологическое исследование / Е.П. Тавокин // Социология: Учебное пособие / Под ред. Д.С. Клементьева. – М.: Филол. о-во «Слово»; Изд-во Эксмо, 2004. – С. 354-387.

12. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5756703497.html>

#### **Интернет-ресурсы:**

- Фонд общественное мнение (ФОМ) – <http://fom.ru/>
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – <http://wciom.ru/>
- «Левада-центр»: изучение общественного мнения – <http://www.levada.ru/>
- Институт Гэллапа – <http://www.gallup.com/>
- Институт социологии образования РАО – <http://www.socioedu.ru/>
- Международная социологическая ассоциация (МСА) – <http://www.isa-sociology.org/>
- Международный институт исследований и образования – <http://www.iire.org/>
- Международный институт социологии (МИС) – <http://www.iisoc.org/>
- Российское общество социологов – <http://www.ssa-rss.ru/>
- Фонд социальных исследований – <http://www.socio-fond.com/>

## **ГЛОССАРИЙ**

**Анкетирование** – это опросная методика, используемая для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при

многократном анкетировании) статистических представлений о состоянии общественного мнения с целью прогнозирования действий или событий.

**Аудитория СМИ** – совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов. Может представлять собой социальную группу и тогда обладать характеристиками: локализована в пространстве и во времени, имеет внутреннюю структуру и предполагает взаимодействие ее членов. Массовая аудитория многочисленна, рассеяна в пространстве и во времени, гетерогенна, анонимна, предполагает минимальное взаимодействие составляющих ее индивидов, формируется под влиянием канала информации или определенного сообщения. Общеизвестно приватное определение аудитории – это совокупность индивидов, являющихся читателями, зрителями, слушателями определенного средства массовой информации.

**Вероятностная выборка** – это выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает генеральную совокупность, из которой она выделена (спроектирована). Такую выборку иногда называют еще случайной. С помощью случайной выборки строится подавляющее большинство телефонных опросов и опросов на основе избирательных списков. Для построения такой выборки необходимо иметь полный список всех элементов генеральной совокупности.

**Включенное наблюдение** – это метод исследования, при котором социолог осуществляет наблюдение за некоторой социальной общностью, являясь при этом ее членом. Такое включение дает социологу возможность наблюдения скрытого, когда члены общности не осознают, что являются объектом изучения. Легче всего проводить подобное исследование в крупных «открытых» общностях.

**Выборка** – часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается социологическим исследованием.

**Генеральная совокупность** – это та совокупность, на которую социолог хочет распространить выводы исследования, другими словами, это множество объектов, имеющих какую-либо общую, четко определенную характеристику, указывающую на их принадлежность к данной системе, и изучаемых в рамках социологического исследования.

**Гипотеза исследования** – научное суждение, утверждение предположительного характера, выдвижение и экспериментальная проверка которого имеет убедительную научно-практическую основу. Требования к научной гипотезе: соответствие фактам, воспроизводимость, экспериментальная проверяемость, независимость, проблематичность, согласованность с известными теориями, возможная простота формулировки.

**Дневниковые методики** – панели, ведение дневников, в которых аудитория фиксирует потребление СМИ, например, время просмотра телевизора, каналы,



передачи, которые она смотрит и т.п. Особенно они важны при панельных повторных исследованиях.

**Документ** в социологии – это любая информация, фиксированная в печатном или рукописном виде, на фото-видео пленке, на визуальных, звуковых т. п. носителях.

**Единицы анализа** – устойчиво повторяющаяся смысловая единица текста, относительно которой выявляются статистические и структурные связи с другими единицами.

**Единицы счета** – частота (интенсивность) представленности той или иной единицы анализа в изучаемом объеме текста. Единицами счета могут быть количество строк или знаков, посвященной той или иной теме, площадь текста под графические материалы, длительность телесюжетов определенной тематики, интенсивность просмотра конкретной новости в интернете и многое другое.

**Интервьюирование** – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом.

**Интернет-опрос** – метод сбора социологической информации по конкретным событиям, фактам, явлениям социальной реальности (окружающей действительности) посредством международной компьютерной сети Интернет.

**Квотная выборка** – выборка, которая формируется в соответствии с квотами (то есть объектами, имеющими определенный признак по полу, возрасту, месту жительства и т. п.), которые в процентном отношении соответствуют генеральной совокупности.

**Кластерная выборка** – выборка, которая работает не с единицами, а с гнездами, однородными группами (семья, производственная бригада, студенческая группа, болельщики футбольного матча, телезрители, которые смотрят ТВ в одной комнате, городские районы и т. п.). Обычно в таком случае проводится сплошной опрос.

**Контент-анализ** – научный метод, предполагающий систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественной обработкой) полученных данных. Применяется для изучения массивов однородных документов, чаще всего текстов массовой коммуникации, включая материалы прессы, радио, телевидения, кино. Используется также как метод анализа ответов на открытые вопросы анкеты, интервью, личных документов и проч. С его помощью исследователь устанавливает не только характеристики документальных источников, но и особенности всего коммуникационного процесса: социальные ориентации и установки коммуникатора (создателя текста); ценности и нормы, тиражируемые в документах, эффективность их восприятия в различных аудиториях.

**Лабораторное наблюдение** – наблюдение, при котором сбор информации проводится в искусственно созданных для изучаемой группы условиях, контролируемых исследователем.

**Медиаметрические исследования** – это изучение количественного размера аудитории конкретного издания, программы, передачи. Такой метод берет начало в коммерческом подходе к СМИ, для которого главный показатель качества – зрительская аудитория, которая влияет на объем рекламы в зависимости от рейтингов изданий, программ, передач.

**Наблюдение** – метод сбора первичной социологической информации об изучаемом объекте путем направленного, систематического и непосредственного визуального и слухового восприятия (отслеживания) и регистрации значимых с точки зрения целей и задач исследования социальных процессов, явлений, ситуаций.

**Нарративное интервью** – представляет собой свободное повествование о жизни респондента без вмешательства со стороны интервьюера.

**Невключенное наблюдение** – тип наблюдения, при котором исследователь получает информацию об изучаемой группе, не включаясь в ход событий и не становясь членом этой группы.

**Ненаправленное интервью** – форма интервью, при котором ведущая роль отдается респонденту. Он сам выбирает, о чем ему говорить, а интервьюер только определяет перед началом программу разговора («путеводитель интервью»). Интервьюер не может перевести общение на другую тему, не должен задавать конкретных вопросов, но способствовать продолжению разговора. Основная функция интервьюера в такой ситуации – проявлять искренний интерес к собеседнику, который помог бы респонденту как можно более полно и легко рассказать о своих мыслях, переживаниях.

**Нестандартизированное интервью** – вид интервью, не отвечающего требованию сопоставимости вопросов и ответов, респондент не является учетной статистической единицей. В противоположность стандартизированному (формализованному), этот вид интервью не предполагает наличия жестко сформулированных вопросов, их порядок и т.д.

**Объективка** – обязательная часть анкеты, в которую включаются вопросы, отражающие социально-демографические характеристики респондента: пол, возраст, образование, профессия, семейное положение. В зависимости от цели и задач проводимого исследования, количество вопросов может быть уменьшено или увеличено.

**Опрос** – метод сбора первичной социологической информации посредством устного или письменного обращения исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых освещает изучаемую проблему на уровне эмпирических показателей, последующей регистрации и статистической обработки полученных ответов, а также их теоретической интерпретации.

**Параллельный эксперимент** предполагает использование контрольных групп, в которых состояние независимых и зависимых переменных измеряется параллельно с их состоянием в экспериментальной группе, причем экспериментальные воздействия в контрольной группе не производятся. Состав

групп должен быть идентичен по всем контрольным, а также по нейтральным характеристикам, которые могут повлиять на исход эксперимента (в первую очередь это социально-демографические признаки). Характеристики контрольной группы остаются постоянными в течение всего периода эксперимента, а экспериментальной – изменяются. По итогам эксперимента контрольные характеристики двух групп сравниваются и делается вывод о причинах и величине произошедших изменений.

**Полевое наблюдение** проводится в условиях, естественных для участников наблюдения.

**Полустандартизированное интервью** – это интервью, предполагающее использование не только закрытых вопросов, но и некоторого количества открытых вопросов. В таком интервью жестко стандартизируют только самые важные, с точки зрения целей и задач исследования, вопросы и веер вариантов ответов к ним. При этом интервьюер имеет возможность определить вопросы формулировать произвольно, ориентируясь по ситуации, дополняя и углубляя ответы на закрытые вопросы.

**Последовательный эксперимент** основан на сравнении, но оно проводится не между двумя группами участников, а между состоянием одной и той же экспериментальной группы до ввода независимой переменной и после того, как независимая переменная оказала на нее свое действие.

**Потребление СМИ** – это частота чтения газет, теле- радиосмотра, объем времени, затраченного на СМИ в целом и на отдельные издания и каналы. Кроме того, здесь учитывается реальный выбор аудиторией газет и журналов, теле- и радиопрограмм. То есть это объективные показатели интенсивности взаимодействия со СМИ и реальный выбор аудитории.

**Почтовое анкетирование** – способ распространения анкет по домашним или рабочим адресам с просьбой респондентам вернуть заполненные анкеты исследователю.

**Прессовое анкетирование** – способ изучения аудитории различных источников информации (радио, телевидения, периодических изданий: газет, журналов и т.п.), основанный на публикации текста анкеты, сопровождаемой просьбой к потенциальным респондентам вернуть заполненный опросник по названному адресу и в назначенный срок.

**Раздаточное анкетирование** – вид анкетирования, при котором анкета непосредственно вручается исследователем респонденту и тот после заполнения возвращает анкету обратно. Раздаточное анкетирование может проводиться с выдачей и заполнением анкет прямо на месте с выдачей анкет на руки и заполнением их на дому с последующим возвращением в назначенный исследователем срок. При опросе на месте анкета заполняется в присутствии исследователя и тут же вручается ему обратно. Заполнение анкеты в присутствии исследователя может быть, как индивидуальным, так и групповым.

**Районированная выборка** – выборка, которая используется при исследовании районов, часто с применением географической карты, схемы населенных пунктов и т.п., из которых выбираются определенные единицы для исследования.

**Рейтинг** – это место, ранг в той или иной шкале изменения популярности. Произошло от английского слова rating – оценка, отнесение к тому или иному классу, рангу, разряду.

**Репрезентативность** – свойство выборочной совокупности воспроизводить характеристики генеральной совокупности.

**Социология журналистики** – наука, занимающаяся вопросами социального анализа действительности и применения конкретно-социологических методик работы с массовой информацией. Изучает социальные функции журналистики, занимается явлениями социальной действительности, состояниями массового сознания, восприятием массово-информационных потоков и личности сотрудника СМИ. Раскрывает научно-методический и организационный опыт служб общественного мнения, созданных при редакциях СМИ или привлекаемых ими для проведения заказных исследований, в частности для оптимизации журналистского производства. Актуальной в научном и практическом отношении темой социологии журналистики является технология эффективного общения через СМК. Разрабатывает и апробирует методику оценки текстов СМИ.

**Стандартизированное интервью** – интервью, при котором используется опросный лист с четко определенными порядком и формулировками вопросов, с целью получения максимальной сопоставимости данных, собранных разными интервьюерами.

**Стратифицированная выборка** отличается тем, что искусственно, в связи с целями исследования, формируются слои, страты, которые подлежат изучению и, как правило, в количественном отношении они равны. Страты должны быть более однородными, чем вся совокупность.

**Фокус-группа** – метод, используемый при проведении качественных исследований, когда небольшую группу людей просят сосредоточиться на том или ином вопросе и обсудить его с интервьюером в формате глубинного интервью (часто такого рода работа проводится с одной и той же группой несколько раз). Метод фокус-групп широко используется в маркетинговых исследованиях и обследованиях общественного мнения в качестве альтернативы или дополнения к традиционным анкетным опросам.

**Фокусированное интервью** – это интервью, сконцентрированное на исследовании определенных аспектов некоего особого события или ситуации, пережитой респондентом. Цель: извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие. Таким образом изучается реакция человека на отдельные компоненты информации. В фокусированном интервью стремятся определить, какие именно смысловые единицы анализа текста оказались в центре внимания опрошенных, какие – на периферии и что вовсе не осталось в памяти.

**Эксперимент** – это способ получения информации о количественных и качественных изменениях деятельности и поведения социального объекта под действием определенных факторов. Основная цель его проведения – проверка тех или иных гипотез. Особенностью эксперимента как метода получения социальной информации является то, что его проведение требует разработки и выдвижения гипотезы про наличие причинно-следственной связи.

**Экспертный опрос** – разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступает особый тип людей – эксперты. Это компетентные лица, имеющие глубокие знания о предмете или объекте исследования.

## Приложение 1. Образец раздаточной анкеты.

### АНКЕТА

участника проекта "КРАСИВЫМ БЫТЬ НЕ ЗАПРЕТИШЬ"

1. Ф.И.О. ....
2. Возраст..... 3. Рост..... 4. Вес.....
5. Профессия, род деятельности .....
6. Контактный телефон..... e-mail.....
7. Какие причины побудили Вас участвовать в данном проекте?.....  
.....
8. Какой образ жизни Вы ведёте?  
 Активный       Подвижный       Малоподвижный
9. Какое место в Вашей жизни занимают занятия спортом (фитнесом)?  
.....
10. Когда Вы в последний раз посещали спортзал с целью регулярных тренировок?.....
11. Наличие хронических заболеваний и заболеваний ОДА (опорно-двигательного аппарата).....
12. Ваши предпочтения в еде? .....
13. Какие виды тренировок и услуг фитнес-клуба были бы для Вас наиболее интересны? Расставьте баллы от 1 до 10 напротив перечисленных услуг.  

<input type="checkbox"/> Тренажёрный зал	<input type="checkbox"/> Консультации диетолога
<input type="checkbox"/> Групповые занятия в зале	<input type="checkbox"/> Различные виды массажей
<input type="checkbox"/> Аквааэробика	<input type="checkbox"/> Солярий
<input type="checkbox"/> Персональные тренировки	<input type="checkbox"/> Услуги косметолога
<input type="checkbox"/> Обследование у фитнес-врача	<input type="checkbox"/> Услуги стилиста и визажиста
14. Готовы ли Вы строго следовать рекомендациям специалистов, даже если для этого придётся поменять привычный образ жизни или рацион питания?  
 Да       Нет
15. Каких результатов Вы хотели бы достичь в конце данного проекта?  
.....  
.....
16. Готовы ли Вы на время проведения проекта стать публичным человеком?  
 Да       Нет

дата заполнения анкеты:

\_\_/\_\_/\_\_

подпись

\_\_\_\_\_



## Приложение 2. Образец прессы анкеты.

**СВЕРИМ ОРИЕНТИРЫ**

# Анкета читателя газеты

*Дорогие читатели! Составляя планы на будущее, мы хотели бы учесть ваши мнения и пожелания по поводу развития нашей газеты. Просим вас высказать их в анкете.*

**1. Сколько лет Вы читаете нашу газету?**  
 а) 1-й год  
 б) 2-5 лет  
 в) 6-10 лет  
 г) Свыше 10 лет

**2. Материалы на какие темы Вы читаете в нашей газете?**  
*(Поставьте отметку в соответствующей колонке)*

Темы	Читаю в газете
Деятельность исполкомов, Советов депутатов, депутатов Парламента	
Работа профсоюзных, общественных организаций (РОО «Белая Русь», БРСМ и др.)	
Республиканские новости	
Экономика	
Сельское хозяйство	
Строительство	

Медицина, здоровый образ жизни	
Искусство, литература	
Наука, образование	
Торговля, бытовое обслуживание, благоустройство, пассажирский транспорт, связь	
Семья, воспитание детей	
Духовная, нравственная тематика	
Правовая, юридическая тематика	
Молодежная тематика	
Охрана природы, экология	
Краеведение, история региона	
Спорт	
Дача, огород	

**3. Какие еще источники информации Вы используете минимум раз в неделю?**  
 а) Другие печатные издания  
 б) Радио  
 в) Телевизор  
 г) Интернет

**Наш край**

д) Реже, чем раз в две недели  
 е) Вообще не посещаю  
 ж) Не умею пользоваться интернетом

**8. Нам хотелось бы знать, как Вы оцениваете работу редакции за этот год?**  
 а) Неудовлетворительная  
 б) Удовлетворительная  
 в) Хорошая

**9. Хотели бы Вы сами выступить в нашей газете?**  
 а) да  
 б) нет

**10. Сообщите, пожалуйста, о себе некоторые сведения:**  
 Пол \_\_\_\_\_  
 Возраст \_\_\_\_\_  
 Профессия \_\_\_\_\_  
 Образование \_\_\_\_\_

**4. Когда Вы обычно читаете газету?**  
 а) Утром  
 б) Вечером  
 в) Во время обеда  
 г) В течение всего дня

**5. В какое время Вы хотели бы получать газету и читать ее?**  
 а) В 9.00-11.00 или до этого времени  
 б) В 12.00-14.00  
 в) В 14.00-16.00  
 г) В 17.00-19.00

**6. Как Вы оцениваете работу своего почтового отделения?**  
 а) Неудовлетворительная  
 б) Удовлетворительная  
 в) Хорошая

**7. Посещаете ли Вы сайт газеты?**  
 а) Да, и выписываю газету  
 б) Да, и не выписываю газету  
 в) Почти каждый день  
 г) Раз в неделю

**Заполненные анкеты можно оставить в любом отделении почтовой связи, принести в редакцию либо отправить по почте:  
 г. Барановичи, ул. Пирогова, 5, индекс 225409.**

**Также на вопросы анкеты можно ответить на сайте газеты [www.nashkraj.by](http://www.nashkraj.by).**

Спасибо за сотрудничество!

### Приложение 3. Образец анкеты Интернет-опроса.

**InternetOpros.ru**  
Сайт безразличных людей

≈ **6 мин.**  
Заполнение анкеты займет

**200 руб.**  
За полностью заполненную анкету

**Спасибо за интерес к нашему исследованию!**

Исследование в области психического здоровья.  
Когда речь идет о психическом здоровье, Интернет однозначно принято считать вредным. Существует бесчисленное множество исследований, которые уверяют, что регулярный доступ в Интернет связан со стрессом, тревогой и даже с хронической привычкой жить во всемирной паутине.

**Укажите ваш пол**

Мужской  
 Женский

**Укажите дату вашего рождения**

День - Месяц - Год -

**Отметьте число, которое вы услышите**

62  
 47  
 11  
 35  
 95

Включите звук (или наденьте наушники) и прослушайте тестовый звук

**Какие фрукты вы больше всего любите?**

Арбуз  
 Яблоки  
 Клубника

**Далее**

InternetOpros.ru © 2011 InternetOpros.ru



#### Приложение 4. Типы вопросов.<sup>4</sup>

Основания для деления вопросов	Виды вопросов	Примеры
По структуре	закрытые (с вариантами ответов)	<b>Каким образом Вы ознакомились с этим номером?</b> 1. Подписываюсь на журнал 2. Купил 3. Взял у родственников, знакомых 4. Прочитал в библиотеке
	открытые (без вариантов ответов)	<b>Какие проблемы и трудности в организации работы редакции Вы хотели бы отметить?</b>
	полузакрытые	<b>О каких видах туризма Вам было бы интересно прочитать в нашем журнале?</b> 1. Организованный 2. Любительский 3. Автотуризм 4. Экстремальный 5. Другие (назовите)
По функциям	основные	<b>Нравится ли Вам наш журнал?</b>
	контрольные	<b>Если бы у Вас не было финансовых затруднений, подписались ли бы Вы на наш журнал в будущем году?</b>
	фильтрующие (отсеивающие часть аудитории)	<b>1. Читаете ли Вы «Комсомольскую правду»? Да. Нет</b> <b>Внимание! На вопросы 2–5 отвечают только те, кто читает «Комсомольскую правду».</b>
	ловушки	<b>Читали ли Вы книгу писателя Ивана Якимова? (Несуществующий писатель.)</b>
По содержанию	вопросы о событиях, фактах	<b>Какие издания вы выписываете?</b>
	вопросы о мотивах, мнениях, оценках	<b>Выскажите свое мнение по поводу оформления «МК».</b>
По форме	прямые	<b>Нравится ли Вам профессия журналиста?</b>
	косвенные	<b>Посоветовали ли бы Вы вашему сыну стать журналистом?</b>
	прожективные, предлагающие	<b>Если бы редактором были Вы, то что бы изменили в газете?</b>
По характеру	альтернативные	<b>Нравится ли Вам журнал?</b> 1. Да, очень 2. В основном нравится 3. Скорее нет 4. Затрудняюсь ответить
	неальтернативные (меню)	<b>Если Вы поклонник нашего журнала, чем он Вас привлекает?</b> 1. Интересен по содержанию 2. С доверием отношусь к авторам журнала 3. Привлекает полезная информация, реклама 4. Нравится тон, стиль журнала 5. Другое
По виду	экзистенциальные (о сущности явления)	<b>Существует ли данное явление?</b>
	дефинитивные (определительные)	<b>Что явление собой представляет?</b>
	оценочные	<b>Хорошо явление или плохо?</b>
	аналитические	<b>Почему явление таково?</b>
	обосновывающие	<b>Почему мнение о явлении таково?</b>
	конструктивные	<b>Как с явлением следует поступить?</b>

<sup>4</sup> По книге Свитиц, Л.Г. Социология журналистики: Учебное пособие / Л.Г. Свитиц. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. – 119 с.

## Приложение 5. Пример кодировочного бланка контент-анализа.

### **БЛАНК КОНТЕНТ-АНАЛИЗА материалов газет**

Единица анализа – вопрос повышения гражданской активности в регионе

Временной фактор – 3 месяца

1. Тип газет: областная, районная

2. Размер материала: 5-100 строк; свыше 300 строк

3. Цель публикации:                   010 – организовать  
  011 – одобрить  
  012 – пожелать  
  013 – предложить  
  014 – ориентировать...

4. Место работы корреспондента:   021 – госорганы управления  
  022 – правоохранительные органы...

5. Активность организаций гражданского общества

Элементы                   Раскрыто обстоятельно   Раскрыто частично   Не раскрыто

- *Интеллектуальные ресурсы*

- *Финансирование*

- *Сотрудничество с исполнительной властью*

- *Проведение общественных акций*

6. Теоретический уровень корреспондентов

Элементы                   Обращается широко   Обращается частично   Не обращается

- *Специально-научные данные*

- *Социологические данные*

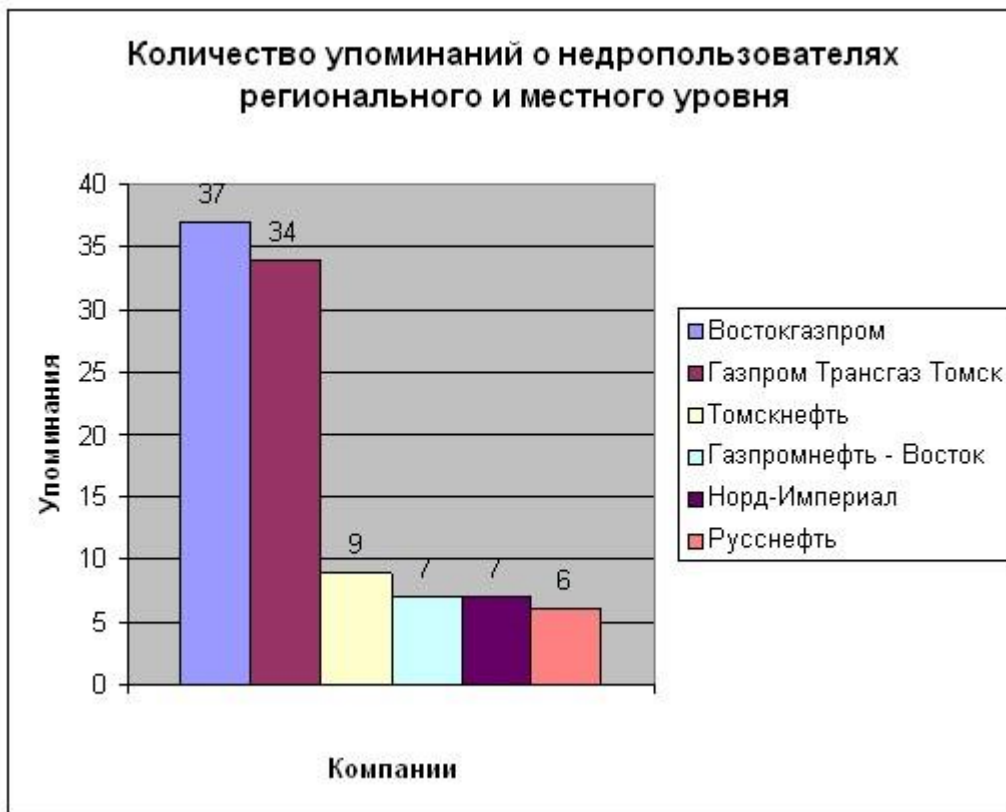
- *Ссылки на цивилизованный мир*

- *Убедительное обоснование собственного мнения*

- *Непоследовательность в изложении мысли*

7. Отношение к местной политике активизации ОГО (положительно, отрицательно, нейтрально)

## Приложение 6. Пример отображения результатов контент-анализа.



## Приложение 7. Примеры документов наблюдения.

# Инструменты для наблюдения

**КАРТОЧКА НАБЛЮДЕНИЯ №\_\_\_\_\_**

Где проводилось \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Время \_\_\_\_\_

Кто проводил \_\_\_\_\_

Новые элементы ситуации	Реакция членов группы				Примечание наблюдателя  «Г» - украдкой посматривает
	а	б	в	г	
Появление в группе нового человека (описание его)	Совершенно равнодушен	Трудно определить реакцию	Оживляется, вступает в разговор с ним	Делает вид, что не замечает никого	

Вид деятельности	Объекты наблюдения								Всего моментов наблюдений	
	1		2		3		4			
	Число	%	Число	%	Число	%	Число	%	Число	%
ОБ	10	5,1	11	5,6	14	7,1	14	7,1	49	6,3
ПЗ	5	2,6	4	2,0	13	6,6	7	3,6	29	3,7
ОД	74	37,8	75	38,3	72	36,7	79	40,3	305	38,9
ВД	26	13,3	31	15,8	22	11,2	18	9,2	97	12,4
НР	40	20,4	26	13,3	18	9,2	5	2,6	89	11,4
ПОТ	14	7,1	10	5,1	7	3,6	2	1,0	30	3,8
ПНТ	16	8,2	27	13,8	41	20,9	61	31,1	143	18,2
ОТЛ	11	5,6	12	6,1	9	4,6	10	5,1	42	5,4
<b>Итого</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>	<b>784</b>	<b>100,0</b>

Наталья Олеговна **Автаева**  
Василиса Александровна **Бейненсон**  
Татьяна Евгеньевна **Новикова**

## СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

*Учебно-методическое пособие*

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».  
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.