

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине**  
**Исследование аудитории СМИ**

Направление подготовки  
Направленность (профиль)

42.04.02 – «Журналистика»  
Интернет-журналистика

Ставрополь, 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Планы практических занятий.....	4

## 1. Введение

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Исследование аудитории СМИ» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика, направленность (профиль) - Интернет-журналистика.

Цель **методических указаний** дисциплины «Исследование аудитории СМИ» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности с учетом использования методов социологии, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02- Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- дать знания о роли аудитории СМИ, ее потребностях, интересах и мотивах в процессе потребления и производства массовой информации, особенностях ее информационного поведения, об основных ее характеристиках и методах изучения;
- изучение методических вопросов проведения социологических исследования аудитории интернет-СМИ;
- рассмотреть практику изучения аудитории СМИ.

Изучение дисциплины направлено на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-3	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа

## Планы практических занятий.

### Практическое занятие 1.

#### **ТЕМА: Социальные функции СМИ**

*Цель занятия: способствовать формированию у студентов компетенций посредством изучения социальных функций СМИ.*

**Формируемые компетенции: ПК-3**

**Актуальность:** социологические исследования аудитории необходимы в работе журналиста.

**Теоретическая часть.** В социологии функции понимают как: а) роль, которую должен выполнять социальный субъект (индивид, организация и т.д.) в соответствии с его целями и задачами в данной социальной системе (функция как задача); б) объективные последствия выполнения такой роли (функция как результат, реальная деятельность). Получается, что **понятие функции охватывает и предназначение, и реальную роль СМИ.** Поэтому на теоретическом уровне социология не только обобщает практику, результаты деятельности СМИ, но и обосновывает представления о том, какими должны быть функции, чтобы соответствовать природе общества, общностей и коммуникаций, потребностям людей на том или ином этапе общественного развития, т.е. здесь интегрируются представления и о **должном (идеальном), и о сущем (реальном).**

Представления о должном в деятельности СМИ определяются позицией субъектов таких представлений. Нет скрижалей, на которых высечены функции. История мирового обществоведения содержит массу свидетельств о неоднократном изменении взглядов на назначение и возможности этого типа коммуникации, на взаимоотношения СМИ с аудиторией. Информационно-технологические открытия, новые проблемы в жизни человечества, новые идеи заставляют изменяться ранее сложившиеся позиции.

В социальных коммуникациях участвуют социальные субъекты, а в это понятие (субъект) «включаются такие его свойства, как активность, сознательный характер деятельности, ценностная селективность<sup>1</sup>, уникальность»<sup>2</sup>. Правда, субъектность, т.е. обладание признаками действительного субъекта (а не объекта) жизнедеятельности, — это качество, развивающееся и проявляющееся в разной степени, в чем СМИ участвуют не в последнюю очередь. Например, реальная субъектность аудитории выражается не только в ее праве и возможностях выбирать канал информации или публикации и передачи, любить одних телеведущих и не любить других, т.е. осуществлять упомянутую селективность. Она проявляется и через ее реальное участие в обмене информацией по каналам СМИ. Однако сейчас важно подчеркнуть, что **представление о функциях зависит и от того, насколько познана, раскрыта природа СМИ, и от того, чьими «глазами», с чьих (каких) позиций мы смотрим на них, в какой системе рассматриваем: государства или общества, личности или нации, армии или театра и т.д.**

#### **Содержание коммуникативной функции и доступ к коммуникациям**

СМИ относятся к социальным коммуникациям, представляя собой их особый, институционализированный вид — организации по производству и распространению массовой информации. Следовательно, коммуникативная и информационная функции присущи им **по определению** и могут рассматриваться и как их имманентные (неотъемлемые, прирожденные) свойства, без которых невозможно выполнение других функций.

**Содержание коммуникативной функции** — охват рассредоточенных людей и общностей для общения, получения, обмена информацией, взаимонастройки и организация данного вида социального общения с расчетом на позитивные эффекты. Выполнение такой функции зависит от внешних и внутренних факторов и условий.

Особенности коммуникативной функции — способность соединять большие рассредоточенные общности, включая людей в коммуникацию в **индивидуальном порядке**. Так образуется «строительный материал» и для формирования новых общностей (солидарностей, идентичностей). Возникает возможность (при соответствующем контенте) интеграции уже сложившихся общностей (социально-организационная функция) и формирования тех, что не могут существовать вне СМИ (социально-креативная функция). Первейшее условие выполнения коммуникативной (а значит, и всех других) функции — **доступ к коммуникациям** на полюсе как производства и распространения, так и потребления информации.

**Вопросы для подготовки:**

1. Подходы к моделированию функций.
2. Коммуникативная функция СМИ.
3. Особенности информационной функции социологии журналистики.
4. Ценностно-регулирующая функция и её специфика.

**Методические указания:**

1. Для подготовки на первый-четвертый вопрос воспользуйтесь учебным пособием И.Д. Фомичёвой «Социология интернет-СМИ» (параграф 2.1. «О подходах к моделированию функций», 2.2 «Коммуникативная функция. Социальный смысл интерактивности», 2.3 «Информационная функция» из главы «Социальные функции интернет-СМИ»).

**Задания для контроля владения компетенциями:**

1. Охарактеризуйте основные подходы к определению и моделированию функций.

**Литература для подготовки**

**Основная:**

1. Синдяев, А.В. Особенности аудитории российских СМИ / А.В. Синдяев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 217 с. - ISBN 978-5-504-00800-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140092>

**Дополнительная литература:**

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. — Доступно: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231)

**Интернет-ресурсы:**

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.mediascope.ru/>.
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

## Практическое занятие 2.

### ТЕМА: Социальные функции СМИ

*Цель занятия: способствовать формированию у студентов компетенций посредством изучения социальных функций СМИ.*

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** социологические исследования аудитории необходимы в работе журналиста.

#### Теоретическая часть.

Будучи каналами соединения людей, СМИ способны поддерживать их совместное существование, т.е. социальные общности. В одних случаях это — общности, существующие и без СМИ (например, партии и другие общественные организации, коллективы предприятий, население города и т.п.). Тогда СМИ помогают им сохранять, воспроизводить, укреплять себя за счет массовых коммуникаций, делая это наряду с иными коммуникациями (корпоративная газета, заводское радио). Эта функция может быть обозначена как **социально-организационная в узком смысле слова**. В других случаях СМИ могут выступать в виде основной цементирующей общности силы, без которой они не могут существовать — солидарности, идентичности, проблемно-ситуативные группы. Их члены находят друг друга только благодаря СМИ. Последние создают эти общности, и потому такую функцию можно обозначить как **социально-креативную**, которая составляет срез, аспект социально-организационной.

Рассматривая массовые **социальные** группы (с которыми СМИ чаще всего и имеют дело), крупнейший отечественный социопсихолог Г. Г. Дилигенский выделял среди них разные с точки зрения степени сплоченности на сознательно разделяемой основе: 1) типологические, отличающиеся социальным сходством, общей культурой входящих в них людей и ценностно-нормативной базой, но не представленные на общественной арене (например, учащая молодежь из разных регионов страны); 2) идентификационные группы с общим самосознанием, понимающие свои интересы и потребности, но не переведшие их в программу, в организацию (общественное движение); 3) группы, обладающие солидарностью, способные к объединению и формирующие организацию. Как нетрудно заметить, речь идет об объединениях людей, различающихся степенью институционализации, оформленности отношений, осознанности своей общности и репрезентацией (представленностью) их на общественном уровне. Это стоит иметь в виду, когда рассматриваются функции СМИ по отношению к разным видам общностей.

Целый ряд исследователей, вслед за Г. Лассуэллом, используют разделение социальных общностей на: 1) собственно таковые (*communities*) и 2) существующие только в рамках коммуникаций, информационные (*communalities*). Пионерами в формировании общностей второго типа стали исторически самые ранние СМИ — газеты. Однако сетевое общение совершило революцию: «коренная трансформация социальности в сложных обществах сопровождалась заменой пространственных сообществ сетями в качестве основной формы социальности». Аналитики современного общества подчеркивают усложнение мозаики субкультур и сообществ, дизагрегацию (распад) старых объединений (например, трудовых — при использовании дистанцированных, через электронные сети взаимодействий, когда можно работать сообщая, но пространственно раздельно, не выходя из дома).

Изменяется соотношение географического и социального пространств. Если раньше в число комьюнити включались лишь те групповые сообщества, которые связывали людей в естественном пространстве, то к середине прошлого столетия заговорили и о тех видах комьюнити, которые существуют только благодаря

техническим средствам коммуникации и вне зависимости от пространственных контактов. Появление кабельного телевидения было фактором, обусловившим интерес к новым возможностям СМИ. Однако они тогда преувеличивались, что привело, например, к созданию мифа о неограниченных возможностях кабельного ТВ («cable fable»). Новый взрыв надежд на очередную революцию в социальном строительстве произошел с появлением новых информационных технологий. Широко применяется термин «виртуальные комьюнити». При этом заговорили и о том, что на смену традиционному способу структурирования объединений людей, с неизменным центром, приходит не нуждающийся в едином центре сетевой способ, связывающий множество «узлов».

Функционирование социальных общностей — это процесс, в котором СМИ могут участвовать **на разных его этапах**. Так, анализируя собственный опыт, редактор местной газеты выделяет три этапа становления ее взаимоотношений с гражданскими движениями в своем районе. Во-первых, эта газета выполнила роль канала удовлетворения потребности в соответствующей информации и ее осмыслении; во-вторых, в формировании сочувствия, побуждении к контактам и оформлении общественной организации. Наконец, в-третьих, участвовала в разработке и реализации программы создаваемого общественной организации.

#### **Вопросы для подготовки:**

1. Социально-организационная и социально-креативная функции СМИ.
2. Особенности функции форума, или канала социального участия.
3. Специфика функции психического регулирования.

#### **Методические указания:**

1. При подготовке ответа на вопросы обратитесь к параграфам 2.4. «Социально-ориентирующая функция», 2.5. «Социально-креативная функция», 2.6. «Функция канала социального участия и контроля», в учебном пособии И.Д. Фомичёвой «Социология интернет-СМИ».

#### **Задания для контроля владения компетенциями:**

1. Охарактеризуйте основные подходы к определению и моделированию функций.
2. Перечислите социальные функции СМИ, дайте общую характеристику каждой из них.

#### **Литература для подготовки**

##### **Основная:**

1. Синдяев, А.В. Особенности аудитории российских СМИ / А.В. Синдяев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 217 с. - ISBN 978-5-504-00800-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140092>

##### **Дополнительная литература:**

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. — Доступно: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231)

##### **Интернет-ресурсы:**

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.mediascope.ru/>.
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

### Практическое занятие 3,4.

#### **ТЕМА: Виды эмпирических исследований СМИ**

*Цель занятия: способствовать развитию у студентов компетенций в процессе изучения видов и особенностей проведения эмпирических исследований.*

#### **Формируемые компетенции: ПК-3**

**Актуальность:** социологические исследования аудитории необходимы в работе журналиста.

#### **Теоретическая часть.**

Важность знания журналистами этапов социологического исследования

Важно помнить, что социология – это и методы, и методология исследования социальных процессов, объектов, проблем. Здесь любому журналисту, даже если он сам никогда не будет проводить социологические исследования, полезно знать особенности программирования исследования, быть знакомым с процедурами исследования. Это важно еще и потому, что процесс познания социальных явлений, процессов, которыми постоянно занят журналист, будет более глубоким, основательным и объективным, если вести его не только чисто журналистскими способами, но и применить научный подход, который существует в социологии. Особенно в этой связи полезно быть знакомым с построением программы социологического исследования.

Но, безусловно, знание структуры социологического исследования необходимо и в том случае, когда редакция заказывает социологической фирме исследование, или сама планирует изучить свою аудиторию, или журналист проводит опрос по проблеме, о которой пишет или снимает передачу.

Этапы социологического исследования включают:

- 1) предварительное изучение проблемы,
- 2) программирование,
- 3) составление выборки,
- 4) разработку инструментария исследования,
- 5) инструктаж участников исследования,
- 6) пилотирование полевых документов – пробное исследование,
- 7) полевое исследование,
- 8) кодирование информации,
- 9) подготовку информации к обсчету,
- 10) обработку информации,
- 11) анализ полученных данных,
- 12) подготовку отчета, других публикаций по исследованию, в т. ч. в прессе.

Литературы об этапах социологического исследования более чем достаточно. Об этом можно прочитать в любом учебнике по социологии. Советуем воспользоваться, прежде всего, книгой В. А. Ядова «Стратегия социологического исследования». Но здесь мы разберем подробно каждый из этих этапов применительно к социологии журналистики.

#### **Вопросы для подготовки:**

1. Измерение в социологии. Социальный факт.
2. Виды эмпирических исследований.
3. Социальные показатели. Шкалы.
4. Процедура исследования и факторы надёжности собранной информации.
5. Выборка и репрезентативность данных.

#### **Методические указания:**

1. При подготовке ответов на вопросы обратитесь к параграфам 5.1. «Измерение в социологии. Социальный факт», 5.2. «Виды эмпирических исследований», в учебном пособии И.Д. Фомичёвой «Социология СМИ».
2. На занятии будет предложено на выбор несколько тем социологических исследований. На основе изученного теоретического материала определите, какой тип выборки необходимо использовать при изучении конкретного предмета исследования, обоснуйте свой выбор (аудитория задает вопросы, оценивает выступления).

#### **Задания для контроля владения компетенциями:**

1. Расскажите об измерении в социологии СМИ. Дайте определение социального факта.
2. Охарактеризуйте виды эмпирических исследований.

#### **Литература для подготовки**

##### **Основная:**

1. Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ / А.В. Синдяев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 217 с. - ISBN 978-5-504-00800-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140092>

##### **Дополнительная литература:**

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231)

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.mediascope.ru/>.
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

## Практическое занятие 5.

### **ТЕМА: Методы сбора данных в социологических исследованиях СМИ**

*Цель занятия: способствовать формированию у студентов компетенций посредством изучения методов социологии СМИ.*

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** социологические исследования аудитории необходимы в работе журналиста.

#### **Теоретическая часть.**

Опрос — самый распространенный способ сбора информации. Это связано с тем, что таким методом можно получить знание и о фактах, и о мнениях; и о прошлом, и о настоящем и будущем. Сам образ социолога в обыденном сознании связан именно с опросом: социолог — тот, кто задает вопросы. В разделе 5.2 уже приводились общие сведения о видах исследований, которые выделяются в зависимости от задач и, соответственно применяемых методов. Поясним это особо для опросов.

Они разделяются на качественные и количественные. В любом случае инструментом получения информации является вопрос.

Вопросы могут быть разными не только по содержанию, но и по способу ответа, функциям. По способу ответа они делятся на открытые (когда не предлагаются варианты ответов), закрытые (такие варианты предлагаются) и полукрытые, или полужакрытые (кроме сформулированных заранее вариантов, опрашиваемый может добавить свой). При использовании информации из исследований надо учитывать, каким образом получены ответы. Некорректно сопоставлять ответы на открытые и закрытые вопросы даже при одинаковой их формулировке. Процент ответивших на вопросы закрытые всегда выше.

По функциям вопросы делятся на основные (по проблемам данного исследования), вспомогательные, в том числе вопросы-фильтры (через такого типа вопрос можно выяснить, что респондент газет не читает, следовательно, нет смысла спрашивать, какие темы его интересуют), а также группу тех, которые социологи называют «паспортичками» или «объективной» (они касаются демографических и профессиональных характеристик опрошенного, а также предполагают сведения о том, чем он владеет: например, техническими средствами СМИ).

Применение разных видов вопросов связано с задачами и методикой исследования. В массовых опросах предпочитают применять вопросы закрытые. Исходят при этом из того, что в таких случаях речь идет о вещах, отношении к которым, что называется, — на «кончике языка». А получаемые большие совокупности заполненных вопросников (опросников) легче и быстрее обрабатываются, если содержат закрытые вопросы. Открытые же требуют предварительной обработки: группировки и кодирования.

Ответы на открытые вопросы иногда нужны в своем первоначальном, необработанном виде. Так, стоит учесть весь ряд конкретных ответов на вопрос типа: «На какие темы, по Вашему мнению, газете следует выступить в ближайшее время?». Это будет хорошим подспорьем журналистам.

Отечественными определениями типа: «подавляющее большинство специалистов считают, что в проблемах СМИ виноваты обе стороны» или «в группе преобладают негативные оценки ситуации» и т.п., а данные приводятся в абсолютном выражении.

#### **Изучение документов**

В социологии СМИ широко используются документы как источники социальной информации. К ним относятся и материалы СМИ — публикации в печати, передачи радио и телевидения, контент сетевых ресурсов и поступающая от аудитории информация —

письма, звонки, SMS- и пейджинговые сообщения. К документам, используемым в социологических исследованиях, относятся также тексты, содержащие данные государственной статистики. Как отмечалось, для проверки репрезентативности выборки в исследованиях привлекают официальные статданные о составе населения, полученные в результате переписи. Для анализа рынка СМИ (печатных изданий, теле- и радиоканалов) используются опубликованные данные регистрирующих органов. Документами для исследователя становятся также публикации с результатами ранее проведенных исследований или базы данных, работа с ними называется вторичным анализом.

Как не раз отмечалось, выбор метода для сбора информации подчинен задачам исследования. Тексты — самостоятельные смысловые единства (созданные с применением разных знаковых систем) — интересуют социолога как носители информации об их создателях: аудитории, журналистах, рекламистах, как отражение социальной действительности и зеркало политики, линии тех институтов, которые организуют деятельность СМИ и руководят ею. Как и в случае с опросными методиками, различаются качественный и количественный методы. Качественные разновидности метода используются для анализа отдельных текстов, количественные — для получения знания о множестве однотипных текстов.

Социологов редко интересуют отдельные тексты, циркулирующие по каналам СМИ: это — предмет интереса критиков, рецензентов, аналитиков творчества конкретных авторов. Рассматривая массовые коммуникации как процесс обмена информацией в обществе, социологи представляют себе тексты, циркулирующие по каналам СМИ, как поток, как множество текстовых единиц, обладающих определенными признаками. Таких признаков — бесчисленное количество (тексты — творения людей — так же бесконечны в своих проявлениях, как и творцы), выбор их в каждом исследовании определяется целями и задачами, выдвигаемыми гипотезами. Признаки могут быть количественными и качественными, их, как и в опросах, можно изучать с применением разных шкал. Но в отличие от опросов, здесь приходится извлекать

информацию, как бы задавая вопросы самим текстам. Метод анализа текстов, нацеленного на получение статистических (количественных) выводов о содержании множества более или менее однотипных текстов, получил название контент-анализа, или качественно-количественного анализа. Основные особенности такого исследования — максимальная объективность, обеспечение надежности данных (см. 5.4 и 5.5) по законам выборочной социологической процедуры.

Инструментом анализа больших массивов текста выступает система категорий и признаков, разработанных для данного исследования. Точно так же, как в массовом опросе с каждым респондентом беседуют по тиражированному вопроснику, в контент-анализе все тексты, попавшие в выборку, анализируются с применением одной и той же системы категорий и признаков (или вариантов проявления категории, градаций признака). Так появляется возможность перехода от характеристик отдельных документов к статистическим характеристикам их множества. Например, можно подсчитать долю материалов в газете, посвященных жизни людей, представляющих различные социальные слои, или частоту появления в эфире какого-либо канала определенного политика и т.п.

Как в опросе респондент предстает в итоге через набор своих характеристик, так в контент-анализе каждый текст предстает в виде набора зашифрованных признаков, легко поддающихся компьютерной статистической обработке. Этот количественный метод анализа поэтому называется еще и формализованным.

Система категорий и признаков по своей структуре напоминает анкету или интервью с их вопросами и вариантами ответа. Полевой документ, с помощью которого ведут контент-анализ, обычно называют кодификатором. Вот фрагмент такого документа (крупным шрифтом выделены категории с их порядковым номером, мелким набраны варианты их проявления — признаки; слева — шифры для каждого признака):

Единицей анализа

Единицей анализа (или смысловой единицей) могут быть отдельная публикация в целом, фрагменты текста, отдельные слова/понятия. Категории анализа должны соответствовать особенностям таких единиц. Например, категория «тема» может характеризовать публикацию в целом, а категория «знак оценки» — и материал в целом, и отдельные слова, словосочетания из контекста, в котором упоминается чья-либо фамилия.

Единица счета —

Единица счета — способ измерения тех или иных признаков в тексте. Наиболее часто применяемые — частота появления в массиве текста, объем, занимаемый текстом (его фрагментом с определенными признаками) в строках, во времени.

Использование контент-анализа предполагает обеспечение всех качеств информации, которые составляют ее надежность и репрезентативность.

Обоснованность признаков

Обоснованность признаков достигается построением системы показателей, отвечающих задачам исследований. Предположим, требуется получить знание о том, чему уделяет внимание данный канал массовой информации. Для этого необходимо обосновать и выбрать признаки, которые соответствуют решению данной задачи. В исследовании, скорее всего, придется включить ряд признаков, отвечающих на вопрос типа «О чем пишет газета?». Например, включаются такие характеристики, как тема, проблема (аспект темы); рамки рассмотрения (личность, малая группа, социальный слой и т.п.).

Устойчивость измерения

Устойчивость измерения достигается за счет применения одной и той же системы категорий и признаков содержания для каждого документа по единым признакам, соблюдаемым теми, кто кодирует тексты (кодировщиками). Правила отнесения шифров-признаков к конкретным текстам или их фрагментам должны быть доступны стороннему наблюдателю, четко представлены в инструментарии (кодификаторе и инструкции) исследования. Тогда выше приведенный фрагмент кодификатора с эмпирическими вариантами проявления признаков примет следующий вид:

### **Наблюдение**

Наблюдение в социологии — метод, основанный на непосредственном восприятии событий. Оно может быть явным (открытым) или скрытым для наблюдаемых; включенным (с участием наблюдателя) и невключенным. Различают также наблюдение в естественных и специальных (лабораторных) условиях.

Этот метод применяется не часто, поскольку требует больших затрат времени. В самом деле: для того чтобы получить от респондента ответ на вопрос, как часто он читает газеты, требуется пара минут. Для наблюдения же того, как это происходит в жизни, нужно много времени, да и вряд ли кто-нибудь, что называется, впустит в свою жизнь наблюдателей.

В каких случаях стоит применять наблюдение в сфере социологии СМИ? Скорее всего, это будут ситуации с внешне видимыми взаимодействиями людей в процессе потребления информации. Например, в естественных условиях: в больнице люди часто смотрят вместе телевизоры в коридорах. Это удобное место для наблюдателя, который, надев больничный халат, может «внедриться» в ситуацию (включенное скрытое наблюдение). Стоя у газетного киоска, можно наблюдать, как люди выбирают издания, какими суждениями обмениваются между собой и продавцом, с чего начинают их просматривать. В лабораторных условиях можно смоделировать процесс взаимовлияния на выбор издания, предложив участникам такой процедуры вместе выбрать то, которое предстоит обсудить на фокус-группе.

Наблюдение может быть свободным (оно нам хорошо известно из повседневной жизненной практики) и структурированным. Для разведывательных, подготовительных целей при любом методе сбора информации обычно применяется свободное наблюдение. Если же такой метод будет избран как основной для сбора информации, то скорее всего

наблюдение будет структурированным. Для этого наблюдаемую ситуацию разделяют на составляющие части — по временным отрезкам и/ или участникам, их ролям. Так, ситуацию общения покупателя и продавца печатных изданий можно разделить на такие части, как суждение-запрос покупателя, суждение-ответ продавца, реплики других покупателей, суждения-предложения о замене издания при его отсутствии в продаже, соответствующую реакцию покупателя и т.п.

Применяется специальный полевой документ — протокол наблюдения. Он построен в соответствии с тем, как на предварительной (кабинетной) стадии исследования было решено структурировать изучаемую ситуацию: в нем могут быть размечены временные интервалы,

отведены места для записи действий и высказываний разных участников. Типы/виды высказываний могут быть даны в бланке протокола в виде перечня, и достаточно лишь отметить их каким-либо простым знаком. Словом, все делается для того, чтобы не упустить важных для получения вывода характеристик ситуации. Если ведется наблюдение за целым рядом однотипных ситуаций, применение протоколов единой формы позволяет вести подсчеты частоты проявлений тех или иных признаков.

#### **Вопросы для подготовки:**

1. Методы в журналистике и социологии.
2. Опрос как один из распространённых методов сбора информации. Виды вопросов.
3. Метод анализа документов.
4. Наблюдение как традиционный метод сбора данных.

#### **Методические указания:**

1. При подготовке к ответу на первый вопрос воспользуйтесь учебным пособием «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграф «Методы в социологии и журналистике» в главе 3 «Социологические методы в труде журналиста»).
2. Для подготовки к ответу на второй вопрос обратитесь к учебным пособиям И.Д. Фомичёвой «Социология СМИ» (параграф 5.6.1. «Опросы», С.208-214) и «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграф «Интервью» в главе «Социологические методы в труде журналиста», С.149 - 173).
3. При подготовке к третьему вопросу воспользуйтесь учебными пособиями И.Д. Фомичёвой «Социология СМИ» (параграф 5.6.2. «Изучение документов», С.214-220) и «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграф «Нетрадиционные для журналистики методы» в главе «Социологические методы в труде журналиста», С.177 - 181).
4. Для подготовки ответа на четвертый вопрос обратитесь к параграфу 5.6.3. «Наблюдение» из главы «Эмпирические исследования СМИ: процедура и методы» в учебном пособии И.Д. Фомичёвой «Социология СМИ», а также к параграфу «Наблюдение и эксперимент» в учебном пособии «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко.

#### **Задания для контроля владения компетенциями:**

1. Дайте определение метода в журналистике и социологии.
2. Охарактеризуйте методы, используемые в эмпирических социологических исследованиях СМИ.
3. Расскажите о процедуре обработки и интерпретации данных. Каким образом можно представлять результаты исследования.

## **Литература для подготовки**

### **Основная:**

1. Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ / А.В. Синдяев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 217 с. - ISBN 978-5-504-00800-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140092>

### **Дополнительная литература:**

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Высшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231)

### **Интернет-ресурсы:**

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.mediascope.ru/>.
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

## Практическое занятие 6.

### **ТЕМА: Методы сбора данных в социологических исследованиях СМИ**

*Цель занятия: способствовать формированию у студентов компетенций посредством изучения методов социологии СМИ.*

**Формируемые компетенции:** ПК-3

**Актуальность:** социологические исследования аудитории необходимы в работе журналиста.

#### **Теоретическая часть.**

Опрос — самый распространенный способ сбора информации. Это связано с тем, что таким методом можно получить знание и о фактах, и о мнениях; и о прошлом, и о настоящем и будущем. Сам образ социолога в обыденном сознании связан именно с опросом: социолог — тот, кто задает вопросы. В разделе 5.2 уже приводились общие сведения о видах исследований, которые выделяются в зависимости от задач и, соответственно применяемых методов. Поясним это особо для опросов.

Они разделяются на качественные и количественные. В любом случае инструментом получения информации является вопрос.

Вопросы могут быть разными не только по содержанию, но и по способу ответа, функциям. По способу ответа они делятся на открытые (когда не предлагаются варианты ответов), закрытые (такие варианты предлагаются) и полукрытые, или полужакрытые (кроме сформулированных заранее вариантов, опрашиваемый может добавить свой). При использовании информации из исследований надо учитывать, каким образом получены ответы. Некорректно сопоставлять ответы на открытые и закрытые вопросы даже при одинаковой их формулировке. Процент ответивших на вопросы закрытые всегда выше.

По функциям вопросы делятся на основные (по проблемам данного исследования), вспомогательные, в том числе вопросы-фильтры (через такого типа вопрос можно выяснить, что респондент газет не читает, следовательно, нет смысла спрашивать, какие темы его интересуют), а также группу тех, которые социологи называют «паспортичками» или «объективной» (они касаются демографических и профессиональных характеристик опрошенного, а также предполагают сведения о том, чем он владеет: например, техническими средствами СМИ).

Применение разных видов вопросов связано с задачами и методикой исследования. В массовых опросах предпочитают применять вопросы закрытые. Исходят при этом из того, что в таких случаях речь идет о вещах, отношении к которым, что называется, — на «кончике языка». А получаемые большие совокупности заполненных вопросников (опросников) легче и быстрее обрабатываются, если содержат закрытые вопросы. Открытые же требуют предварительной обработки: группировки и кодирования.

Ответы на открытые вопросы иногда нужны в своем первоначальном, необработанном виде. Так, стоит учесть весь ряд конкретных ответов на вопрос типа: «На какие темы, по Вашему мнению, газете следует выступить в ближайшее время?». Это будет хорошим подспорьем журналистам.

чественными определениями типа: «подавляющее большинство специалистов считают, что в проблемах СМИ виноваты обе стороны» или «в группе преобладают негативные оценки ситуации» и т.п., а данные приводятся в абсолютном выражении.

#### **Изучение документов**

В социологии СМИ широко используются документы как источники социальной информации. К ним относятся и материалы СМИ — публикации в печати, передачи радио и телевидения, контент сетевых ресурсов и поступающая от аудитории информация —

письма, звонки, SMS- и пейджинговые сообщения. К документам, используемым в социологических исследованиях, относятся также тексты, содержащие данные государственной статистики. Как отмечалось, для проверки репрезентативности выборки в исследованиях привлекают официальные статданные о составе населения, полученные в результате переписи. Для анализа рынка СМИ (печатных изданий, теле- и радиоканалов) используются опубликованные данные регистрирующих органов. Документами для исследователя становятся также публикации с результатами ранее проведенных исследований или базы данных, работа с ними называется вторичным анализом.

Как не раз отмечалось, выбор метода для сбора информации подчинен задачам исследования. Тексты — самостоятельные смысловые единства (созданные с применением разных знаковых систем) — интересуют социолога как носители информации об их создателях: аудитории, журналистах, рекламистах, как отражение социальной действительности и зеркало политики, линии тех институтов, которые организуют деятельность СМИ и руководят ею. Как и в случае с опросными методиками, различаются качественный и количественный методы. Качественные разновидности метода используются для анализа отдельных текстов, количественные — для получения знания о множестве однотипных текстов.

Социологов редко интересуют отдельные тексты, циркулирующие по каналам СМИ: это — предмет интереса критиков, рецензентов, аналитиков творчества конкретных авторов. Рассматривая массовые коммуникации как процесс обмена информацией в обществе, социологи представляют себе тексты, циркулирующие по каналам СМИ, как поток, как множество текстовых единиц, обладающих определенными признаками. Таких признаков — бесчисленное количество (тексты — творения людей — так же бесконечны в своих проявлениях, как и творцы), выбор их в каждом исследовании определяется целями и задачами, выдвигаемыми гипотезами. Признаки могут быть количественными и качественными, их, как и в опросах, можно изучать с применением разных шкал. Но в отличие от опросов, здесь приходится извлекать

информацию, как бы задавая вопросы самим текстам. Метод анализа текстов, нацеленного на получение статистических (количественных) выводов о содержании множества более или менее однотипных текстов, получил название контент-анализа, или качественно-количественного анализа. Основные особенности такого исследования — максимальная объективность, обеспечение надежности данных (см. 5.4 и 5.5) по законам выборочной социологической процедуры.

Инструментом анализа больших массивов текста выступает система категорий и признаков, разработанных для данного исследования. Точно так же, как в массовом опросе с каждым респондентом беседуют по тиражированному вопроснику, в контент-анализе все тексты, попавшие в выборку, анализируются с применением одной и той же системы категорий и признаков (или вариантов проявления категории, градаций признака). Так появляется возможность перехода от характеристик отдельных документов к статистическим характеристикам их множества. Например, можно подсчитать долю материалов в газете, посвященных жизни людей, представляющих различные социальные слои, или частоту появления в эфире какого-либо канала определенного политика и т.п.

Как в опросе респондент предстает в итоге через набор своих характеристик, так в контент-анализе каждый текст предстает в виде набора зашифрованных признаков, легко поддающихся компьютерной статистической обработке. Этот количественный метод анализа поэтому называется еще и формализованным.

Система категорий и признаков по своей структуре напоминает анкету или интервью с их вопросами и вариантами ответа. Полевой документ, с помощью которого ведут контент-анализ, обычно называют кодификатором. Вот фрагмент такого документа (крупным шрифтом выделены категории с их порядковым номером, мелким набраны варианты их проявления — признаки; слева — шифры для каждого признака):

Единицей анализа (или смысловой единицей) могут быть отдельная публикация в целом, фрагменты текста, отдельные слова/понятия. Категории анализа должны соответствовать особенностям таких единиц. Например, категория «тема» может характеризовать публикацию в целом, а категория «знак оценки» — и материал в целом, и отдельные слова, словосочетания из контекста, в котором упоминается чья-либо фамилия.

Единица счета — способ измерения тех или иных признаков в тексте. Наиболее часто применяемые — частота появления в массиве текста, объем, занимаемый текстом (его фрагментом с определенными признаками) в строках, во времени.

Использование контент-анализа предполагает обеспечение всех качеств информации, которые составляют ее надежность и репрезентативность.

Обоснованность признаков достигается построением системы показателей, отвечающих задачам исследований. Предположим, требуется получить знание о том, чему уделяет внимание данный канал массовой информации. Для этого необходимо обосновать и выбрать признаки, которые соответствуют решению данной задачи. В исследование, скорее всего, придется включить ряд признаков, отвечающих на вопрос типа «О чем пишет газета?». Например, включаются такие характеристики, как тема, проблема (аспект темы); рамки рассмотрения (личность, малая группа, социальный слой и т.п.).

Устойчивость измерения достигается за счет применения одной и той же системы категорий и признаков содержания для каждого документа по единым признакам, соблюдаемым теми, кто кодирует тексты (кодировщиками). Правила отнесения шифров-признаков к конкретным текстам или их фрагментам должны быть доступны стороннему наблюдателю, четко представлены в инструментарии (кодификаторе и инструкции) исследования. Тогда выше приведенный фрагмент кодификатора с эмпирическими вариантами проявления признаков примет следующий вид:

### **Наблюдение**

Наблюдение в социологии — метод, основанный на непосредственном восприятии событий. Оно может быть явным (открытым) или скрытым для наблюдаемых; включенным (с участием наблюдателя) и невключенным. Различают также наблюдение в естественных и специальных (лабораторных) условиях.

Этот метод применяется не часто, поскольку требует больших затрат времени. В самом деле: для того чтобы получить от респондента ответ на вопрос, как часто он читает газеты, требуется пара минут. Для наблюдения же того, как это происходит в жизни, нужно много времени, да и вряд ли кто-нибудь, что называется, впустит в свою жизнь наблюдателей.

В каких случаях стоит применять наблюдение в сфере социологии СМИ? Скорее всего, это будут ситуации с внешне видимыми взаимодействиями людей в процессе потребления информации. Например, в естественных условиях: в больнице люди часто смотрят вместе телевизоры в коридорах. Это удобное место для наблюдателя, который, надев больничные халат, может «внедриться» в ситуацию (включенное скрытое наблюдение). Стоя у газетного киоска, можно наблюдать, как люди выбирают издания, какими суждениями обмениваются между собой и продавцом, с чего начинают их просматривать. В лабораторных условиях можно смоделировать процесс взаимовлияния на выбор издания, предложив участникам такой процедуры вместе выбрать то, которое предстоит обсудить на фокус-группе.

Наблюдение может быть свободным (оно нам хорошо известно из повседневной жизненной практики) и структурированным. Для разведывательных, подготовительных целей при любом методе сбора информации обычно применяется свободное наблюдение. Если же такой метод будет избран как основной для сбора информации, то скорее всего наблюдение будет структурированным. Для этого наблюдаемую ситуацию разделяют на составляющие части — по временным отрезкам и/или участникам, их ролям. Так, ситуацию общения покупателя и продавца печатных изданий можно разделить на такие

части, как суждение-запрос покупателя, суждение-ответ продавца, реплики других покупателей, суждения-предложения о замене издания при его отсутствии в продаже, соответствующую реакцию покупателя и т.п.

Применяется специальный полевой документ — протокол наблюдения. Он построен в соответствии с тем, как на предварительной (кабинетной) стадии исследования было решено структурировать изучаемую ситуацию: в нем могут быть размечены временные интервалы,

отведены места для записи действий и высказываний разных участников. Типы/виды высказываний могут быть даны в бланке протокола в виде перечня, и достаточно лишь отметить их каким-либо простым знаком. Словом, все делается для того, чтобы не упустить важных для получения вывода характеристик ситуации. Если ведется наблюдение за целым рядом однотипных ситуаций, применение протоколов единой формы позволяет вести подсчеты частоты проявлений тех или иных признаков.

### **Вопросы для подготовки:**

1. Организация эмпирических исследований.
2. Социологические виды интервью.
3. Особенности метода публицистического прогнозирования и биографического метода.
4. Представление результатов исследования.
5. Особенности метода фокус-группового исследования аудитории.
6. Эксперимент в социологии журналистики: общая характеристика.

### **Методические указания:**

1. При подготовке к ответу на вопросы воспользуйтесь учебным пособием «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграф «Нетрадиционные для журналистики методы» в главе 3 «Социологические методы в труде журналиста»).
2. Для подготовки к ответу на вопрос обратитесь к учебным пособиям И.Д. Фомичёвой «Социология СМИ» (параграф 5.8. «Статистическая обработка и интерпретация собранных данных») и «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграф «Анализ и интерпретация полученных данных» в главе «Социологические методы в труде журналиста»).

### **Задания для контроля владения компетенциями:**

1. Дайте определение метода в журналистике и социологии.
2. Охарактеризуйте методы, используемые в эмпирических социологических исследованиях СМИ.
3. Расскажите о процедуре обработки и интерпретации данных. Каким образом можно представлять результаты исследования.

### **Литература для подготовки**

#### **Основная:**

1. Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ / А.В. Синдяев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 217 с. - ISBN 978-5-504-00800-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140092>

### Дополнительная литература:

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Высшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231)

### Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.mediascope.ru/>.
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

### Практическое занятие 7.

#### ТЕМА: Методы сбора данных в социологических исследованиях СМИ

*Цель занятия: способствовать формированию у студентов компетенций посредством изучения методов социологии СМИ.*

#### Формируемые компетенции: ПК-3

**Актуальность:** социологические исследования аудитории необходимы в работе журналиста.

**Теоретическая часть.** Метод кейсов ([англ. Case method](#), кейс-метод, метод конкретных ситуаций, метод ситуационного анализа) — техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

#### По структуре

- Структурированные кейсы (highly structured case) — короткое и точное изложение ситуации с конкретными цифрами и данными. Для такого типа кейсов существует определённое количество правильных ответов. Они предназначены для оценки знания и/или умения использовать одну формулу, навык, методику в определённой области знаний.
- Неструктурированные кейсы (unstructured cases). Они представляют собой материал с большим количеством данных и предназначены для оценки стиля и скорости мышления, умения отделить главное от второстепенного и навыков работы в определённой области. Для них существуют несколько правильных вариантов ответов и обычно не исключается возможность нахождения нестандартного решения.
- Первооткрывательские кейсы (ground breaking cases) могут быть как очень короткие, так и длинные. Наблюдение за решением такого кейса даёт возможность увидеть, способен ли человек мыслить нестандартно, сколько креативных идей он может выдать за отведённое время. Если проходит групповое решение, то может ли он подхватить чужую мысль, развить её и использовать на практике.

#### Вопросы для подготовки:

1. Кейс-стади. Целесообразность применения данного метода и его результатов в профессиональной деятельности журналиста.
2. Представление результатов исследования.

#### Методические указания:

1. При подготовке к ответу на вопросы воспользуйтесь учебным пособием «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграф «Нетрадиционные для журналистики методы» в главе 3 «Социологические методы в труде журналиста»).
2. Для подготовки к ответу на вопрос обратитесь к учебным пособиям И.Д. Фомичёвой «Социология СМИ» (параграф 5.8. «Статистическая обработка и интерпретация собранных данных») и «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграф «Анализ и интерпретация полученных данных» в главе «Социологические методы в труде журналиста»).

#### **Задания для контроля владения компетенциями:**

1. Дайте определение метода в журналистике и социологии.
2. Охарактеризуйте методы, используемые в эмпирических социологических исследованиях СМИ.
3. Расскажите о процедуре обработки и интерпретации данных. Каким образом можно представлять результаты исследования.

#### **Литература для подготовки**

##### **Основная:**

1. Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ / А.В. Синдяев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 217 с. - ISBN 978-5-504-00800-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140092>

##### **Дополнительная литература:**

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231)

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.mediascope.ru/>.
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

### **Практическое занятие 8.**

#### **ТЕМА: Социологические исследования аудитории**

*Цель занятия: способствовать формированию у студентов компетенций в процессе знакомства с методиками социологических исследований аудитории.*

#### **Формируемые компетенции: ПК-3**

**Актуальность:** социологические исследования аудитории необходимы в работе журналиста.

#### **Теоретическая часть.**

Прежде чем охарактеризовать особенности массовой аудитории, нужно разобраться с понятием «массовое сознание», которое ввел Б. А. Грушин. Он занимался разработкой этого понятия на основе многочисленных социологических исследований и активной

теоретической работы начиная с 1964 г., а обобщил ее в своей книге «Массовое сознание. Опыт определения и направления исследования» (М., 1987).

Согласно теории Б. А. Грушина, **массовое сознание** представляет собой определенный тип массового сознания, выделенный в составе последнего (наряду с общечеловеческим и групповым сознаниями) по его специфическим объектам – массам-носителям. При этом главными отличительными признаками любой массы как особого вида социальной общности являются:

1) **статистический характер** общности, находящий свое выражение в том, что данная общность совпадает с множеством дискретных «единиц», не представляя собой какого-то самостоятельного, целостного образования, отличного от составляющих его элементов;

2) **стохастическая (вероятностная) природа** общности, находящая выражение в том, что «вхождение» индивидов в данную общность носит неупорядоченный, «случайный» характер, осуществляется по формуле «может быть, может и не быть», в результате чего такая общность всегда отличается открытыми, «размытыми» границами, определенным количественным и качественным составом;

3) **ситуативный характер существования** общности, находящий выражение в том, что образуется и функционирует исключительно на базе и в границах той или иной конкретной деятельности, невозможна вне ее, в результате чего всегда оказывается неустойчивым образованием, меняющимся от случая к случаю от одной конкретной ситуации к другой;

4) **выраженная гетерогенность (разнородность) состава** общности, ее откровенно негрупповая (или межгрупповая) природа, находящая выражение в том, что в данной общности «разрушаются» границы между всеми существующими в обществе социальными, демографическими, политическими, региональными, образовательными и т. п. группами.

Эти признаки массового сознания практически идентичны характеристикам массовой аудитории, хотя она и обладает некоторыми специфическими характеристиками.

**Массовая аудитория обладает несколькими определяющими признаками.** Она является:

- массовой;
- анонимной, невидимой;
- рассредоточенной, атомизированной;
- динамичной, меняющейся;
- разноструктурной, разнохарактерной;
- стохастической, вероятностной, спонтанной;
- подверженной ритмологическому, постоянному, хотя и микроскопическому, может быть, но достаточно действенному влиянию квантов постоянно воспроизводящегося информационного потока, информационного дождя, информационного ритмического пульсара.

Журналистика прежде всего воздействует на сознание массовой аудитории, на массовое сознание. Сознание в философии определяется как высший уровень психической активности человека, отражение реальности в форме чувственных и умственных образов, которое предвосхищает практические действия человека, придавая им целенаправленный характер. Таким образом, через сознание объектом журнализма является и поведение человека, групп, социума в целом, материальная, практическая, поведенческая сфера.

Исследователи теории журналистики приходят к выводу, что наиболее адекватным журналистике является **общественное мнение**, то есть динамичное актуальное состояние общественного сознания по поводу какого-то злободневного вопроса общества. Именно общественное мнение оказывается наиболее адекватным журналистике, ибо оба они:

- оперативны и изменчивы, динамичны – имеют некоторую ритмику возникновения и функционирования;

- стохастичны, вероятностны, нелинейны, неустойчивы;
- связаны с актуальными, злободневными проблемами.

Однако хотелось бы заметить, что журналистика, безусловно, оказывает воздействие и на более глубинные пласты сознания личности и общества, на ядро личности, причем порой в гораздо больших размерах, чем кажется на поверхностный взгляд. Дело в том, что это воздействие в связи с минимальными и как бы фоновыми информационными влияниями порой кажется незначительным: прочел газету – и забыл, завтра уже не вспомнишь, о чем идет речь, переключил телевизор с одной программы на другую, как бы поверхностно глянул на его картинку и не принял серьезно во внимание. Однако эта постоянность, ежедневность, ритмичность, неуклонность «бомбардирования» сознания аудитории даже микродозами информации оказывает своим постоянством и множественностью воздействий весьма глубокое и сущностное влияние, как положительное, так и отрицательное.

Очень важные выводы о свойствах современного массового сознания (соответственно и сознания массовой аудитории) делает Б. А. Грушин. В своем фундаментальном труде «Четыре жизни России», томе 1 – «Эпоха Хрущева» – уточняет сформулированные им еще в 1960-е годы особенности и характеристики массового сознания для ситуации 90-х гг. Выводы об этом были сформулированы на основе исследований возглавляемой Б. А. Грушиным социологической службы «*Vox Populi*».

#### **Вопросы для подготовки:**

1. Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним.
2. Понятия и типы аудитории. Её характеристики.
3. Аудитория как потребитель продукции СМИ. Её отношение к журналистике.

#### **Методические указания:**

1. При подготовке к ответу на первый вопрос воспользуйтесь учебным пособием И.Д. Фомичёвой «Социология СМИ» (параграф 6.4.1. «Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним» в главе 6 «Направления эмпирических исследований»).
2. При подготовке к ответу на второй вопрос воспользуйтесь учебным пособием «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграфы «Понятия и типы аудитории», «Характеристики аудитории» в главе 2 «Социологические исследования аудитории и рынка СМИ»).
3. Для подготовки к ответу на третий вопрос обратитесь к учебным пособиям «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграф «Аудитория как потребитель продукции СМИ» в главе «Социологические исследования аудитории и рынка СМИ») и И.Д. Фомичёвой «Социология СМИ» (параграф 6.4.4. «Отношение аудитории к СМИ»).

#### **Задания для контроля владения компетенциями:**

1. Выделите основные факторы развития эмпирических исследований аудитории и охарактеризуйте подходы к ним.
2. Дайте общую характеристику типам аудитории.
3. Расскажите о методиках выполнения исследования аудитории.

#### **Литература для подготовки**

##### **Основная:**

1. Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ / А.В. Синдяев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 217 с. - ISBN 978-5-504-00800-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140092>

### Дополнительная литература:

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231)

### Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.mediascope.ru/>.
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

### Практическое занятие 9,10.

#### ТЕМА: Социологические исследования аудитории

*Цель занятия: способствовать формированию у студентов компетенций в процессе знакомства с методиками социологических исследований аудитории.*

#### Формируемые компетенции: ПК-3

**Актуальность:** социологические исследования аудитории необходимы в работе журналиста.

#### Теоретическая часть.

Прежде чем охарактеризовать особенности массовой аудитории, нужно разобраться с понятием «массовое сознание», которое ввел Б. А. Грушин. Он занимался разработкой этого понятия на основе многочисленных социологических исследований и активной теоретической работы начиная с 1964 г., а обобщил ее в своей книге «Массовое сознание. Опыт определения и направления исследования» (М., 1987).

Согласно теории Б. А. Грушина, **массовое сознание** представляет собой определенный тип массового сознания, выделенный в составе последнего (наряду с общечеловеческим и групповым сознаниями) по его специфическим объектам – массам-носителям. При этом главными отличительными признаками любой массы как особого вида социальной общности являются:

1) **статистический характер** общности, находящий свое выражение в том, что данная общность совпадает с множеством дискретных «единиц», не представляя собой какого-то самостоятельного, целостного образования, отличного от составляющих его элементов;

2) **стохастическая (вероятностная) природа** общности, находящая выражение в том, что «вхождение» индивидов в данную общность носит неупорядоченный, «случайный» характер, осуществляется по формуле «может быть, может и не быть», в результате чего такая общность всегда отличается открытыми, «размытыми» границами, определенным количественным и качественным составом;

3) **ситуативный характер существования** общности, находящий выражение в том, что образуется и функционирует исключительно на базе и в границах той или иной конкретной деятельности, невозможна вне ее, в результате чего всегда оказывается неустойчивым образованием, меняющимся от случая к случаю от одной конкретной ситуации к другой;

4) **выраженная гетерогенность (разнородность) состава** общности, ее откровенно негрупповая (или межгрупповая) природа, находящая выражение в том, что в данной общности «разрушаются» границы между всеми существующими в обществе социальными, демографическими, политическими, региональными, образовательными и т. п. группами.

Эти признаки массового сознания практически идентичны характеристикам массовой аудитории, хотя она и обладает некоторыми специфическими характеристиками.

**Массовая аудитория обладает несколькими определяющими признаками. Она является:**

- массовой;
- анонимной, невидимой;
- рассредоточенной, атомизированной;
- динамичной, меняющейся;
- разноструктурной, разнохарактерной;
- стохастической, вероятностной, спонтанной;
- подверженной ритмологическому, постоянному, хотя и микроскопическому, может быть, но достаточно действенному влиянию квантов постоянно воспроизводимого информационного потока, информационного дождя, информационного ритмического пульсара.

Журналистика прежде всего воздействует на сознание массовой аудитории, на массовое сознание. Сознание в философии определяется как высший уровень психической активности человека, отражение реальности в форме чувственных и умственных образов, которое предвосхищает практические действия человека, придавая им целенаправленный характер. Таким образом, через сознание объектом журнализма является и поведение человека, групп, социума в целом, материальная, практическая, поведенческая сфера.

Исследователи теории журналистики приходят к выводу, что наиболее адекватным журналистике является **общественное мнение**, то есть динамичное актуальное состояние общественного сознания по поводу какого-то злободневного вопроса общества. Именно общественное мнение оказывается наиболее адекватным журналистике, ибо оба они:

- оперативны и изменчивы, динамичны – имеют некоторую ритмику возникновения и функционирования;
- стохастичны, вероятностны, нелинейны, неустойчивы;
- связаны с актуальными, злободневными проблемами.

Однако хотелось бы заметить, что журналистика, безусловно, оказывает воздействие и на более глубинные пласты сознания личности и общества, на ядро личности, причем порой в гораздо больших размерах, чем кажется на поверхностный взгляд. Дело в том, что это воздействие в связи с минимальными и как бы фоновыми информационными влияниями порой кажется незначительным: прочел газету – и забыл, завтра уже не вспомнишь, о чем идет речь, переключил телевизор с одной программы на другую, как бы поверхностно глянул на его картинку и не принял серьезно во внимание. Однако эта постоянность, ежедневность, ритмичность, неуклонность «бомбардирования» сознания аудитории даже микродозами информации оказывает своим постоянством и множественностью воздействий весьма глубокое и сущностное влияние, как положительное, так и отрицательное.

Очень важные выводы о свойствах современного массового сознания (соответственно и сознания массовой аудитории) делает Б. А. Грушин. В своем фундаментальном труде «Четыре жизни России», томе 1 – «Эпоха Хрущева» – уточняет сформулированные им еще в 1960-е годы особенности и характеристики массового сознания для ситуации 90-х гг. Выводы об этом были сформулированы на основе исследований возглавляемой Б. А. Грушиным социологической службы «*Vox Populi*».

#### **Вопросы для подготовки:**

1. Выполнение исследования аудитории.
2. Презентация студенческих социологических исследований.

#### **Методические указания:**

1. При подготовке к ответу на первый вопрос воспользуйтесь учебным пособием «Социология журналистики» под редакцией С.Г. Корконосенко (параграф «Выполнение исследования СМИ» в главе 2 «Социологические исследования аудитории и рынка СМИ»).
2. При подготовке к вопросу 2 воспользуйтесь результатами исследований, выполненных в рамках СРС. Подготовьте компьютерную презентацию и устное выступление о проделанной работе (студенты группами по очереди выступают с самопрезентациями, аудитория задает вопросы, оценивает выступление).

**Задания для контроля владения компетенциями:**

1. Выделите основные факторы развития эмпирических исследований аудитории и охарактеризуйте подходы к ним.
2. Дайте общую характеристику типам аудитории.
3. Расскажите о методиках выполнения исследования аудитории.

**Литература для подготовки**

**Основная:**

1. Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ / А.В. Синдяев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 217 с. - ISBN 978-5-504-00800-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140092>

**Дополнительная литература:**

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231)

**Интернет-ресурсы:**

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.mediascope.ru/>.
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ  
УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ СМИ»**

Направление подготовки  
Направленность (профиль)

42.04.02 – Журналистика  
Интернет-журналистика;

Ставрополь, 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	3
3. План-график выполнения самостоятельной работы.....	4
4. Контрольные точки и виды отчетности по ним.....	4
5. Методические указания по изучению теоретического материала.....	5
6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	5
7. Методические указания по подготовке к экзамену.....	8
8. Список рекомендуемой литературы.....	11

## 1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Исследование аудитории СМИ» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика, направленность (профиль)- Интернет-журналистика.

Цель **методических указаний к СРС** дисциплины «Исследование аудитории СМИ» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности с учетом использования методов социологии, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02-Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- дать знания о роли аудитории СМИ, ее потребностях, интересах и мотивах в процессе потребления и производства массовой информации, особенностях ее информационного поведения, об основных ее характеристиках и методах изучения;
- изучение методических вопросов проведения социологических исследования аудитории интернет-СМИ;
- рассмотреть практику изучения аудитории СМИ.

## 2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Исследование аудитории СМИ» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-3	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Исследование аудитории СМИ» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями в области работы журналиста, с медиатекстами, аудиторией СМИ.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;
- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;
- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем современной медиапрактики.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- самостоятельный поиск и изучение медиатекстов;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям
- выполнение индивидуальных проектов;

## 2. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
<b>3 семестр</b>					
ПК-3 ИД-1 <sub>ПК-3</sub>	Подготовка к практическим занятиям	устный опрос	12,6	1,4	14
ПК-3 ИД-1 <sub>ПК-3</sub>	Подготовка к круглому столу	устный опрос	1,8	0,2	2
ПК-3 ИД-1 <sub>ПК-3</sub>	Выполнение индивидуального (исследовательского) проекта	Устный опрос	36	4	40
ПК-3 ИД-1 <sub>ПК-3</sub>	Самостоятельное изучение литературы	устный опрос	10,8	1,2	12
<b>Итого за 3 семестр</b>			<b>61,2</b>	<b>6,8</b>	<b>68</b>
<b>Итого</b>			<b>61,2</b>	<b>6,8</b>	<b>68</b>

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

## 4. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Аттестация выставляется по итогам работы на занятиях по определенным темам, с учетом выполненной до конкретного занятия самостоятельной работы.

Предусмотрены следующие виды контроля: устный опрос на практическом занятии, оценка проекта.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

## **5. Методические указания по изучению теоретического материала**

### Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям, круглым столам и дискуссиям указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

### Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

### Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим работам. Однако необходимо уметь самостоятельно находить ресурсы. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

## **6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)**

Устный опрос проводится в рамках практических занятий. Подготовка к ним предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине.

### **Прикладное социологическое исследование. Базовый уровень**

#### **Этап 1. Теоретический раздел прикладного социологического исследования (ПСИ).**

1. Разработайте теоретический раздел ПСИ. Для этого определитесь с темой будущего исследования, которое должно быть направлено на изучение аудитории СМИ, Интернет-СМИ, рекламы, PR-технологиям и т.д. (по выбору студентов).

2. Результатом работы является правильно составленный теоретический раздел ПСИ в соответствии с требованиями, предъявляемыми к нему.

#### **Этап 2. Практический раздел прикладного социологического исследования (ПСИ).**

1. Разработайте практический раздел ПСИ в соответствии с требованиями, предъявляемыми к нему.
2. Результатом работы является завершённая программа ПСИ, включающая теоретический и практический разделы.

### **Этап 3. Применение программы прикладного социологического исследования на практике.**

1. Самостоятельно проведите исследование в соответствии с разработанной программой ПСИ.
2. Результатом работы является представленный в срок отчёт о проведённом исследовании, в котором должны быть отражены основные выводы, полученные студентами.

### **Этап 4. Создание социологического резюме и презентация ПСИ.**

#### **Повышенный уровень**

Исследование должно включать более 100 респондентов, результаты работы должны быть представлены в виде тезисов для научной конференции.

## **8. Список рекомендуемой литературы**

### **8.1. Основная литература:**

#### **Литература для подготовки**

#### **Основная:**

1. Синдяев А.В. Особенности аудитории российских СМИ / А.В. Синдяев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 217 с. - ISBN 978-5-504-00800-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140092>

### **8.2. Дополнительная литература:**

1. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. - Мн-Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=136231](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231)

### **8.3. Методическая литература:**

#### **Методическая литература:**

1. Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Исследование аудитории СМИ» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А.- Ставрополь: СКФУ, 2025.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Исследование аудитории СМИ» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А.- Ставрополь: СКФУ, 2025.

### **8.4. Интернет-ресурсы:**

1. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>.
2. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.mediascope.ru/>.
3. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
4. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»