





Навчальна програма дисципліни «Соціологія журналістики» розроблено на основі освітньо-професійної програми та навчального плану № НБ-17-061/16 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та освітньо-професійною програмою «Журналістика» та відповідних нормативних документів.

Навчальну програму розробила  
викладач кафедри журналістики,  
реклами і зв'язків з громадськістю

А.Ліченко

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Журналістика» – кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № 10 від « 10 » 06 2019 р.

Завідувач кафедри

Е. Циховська

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради Факультету міжнародних відносин, протокол № 8 від " 11 " 06 2019 р.

Голова НМРР

М. Висоцька

УЗГОДЖЕНО  
Декан Факультету  
міжнародних відносин

Ю. Волошин  
" " 2019 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**



## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма дисципліни «Соціологія журналістики» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015 р. №37/роз.

Навчальна дисципліна «Соціологія журналістики» є теоретичною основою сукупності знань та вмінь, що формують знання фахівця у галузі соціальних комунікацій. Вивчення цієї дисципліни передбачає подальше використання набутих знань і навичок у практичній діяльності.


**Мета** викладання навчальної дисципліни – ознайомити студентів із соціологічними методами досліджень, які використовуються в галузі соціальних комунікацій для об'єктивного вивчення аудиторії медіа, ефективності каналів комунікації, якості журналістського контенту тощо; виробити необхідні навички проведення якісних та кількісних досліджень із застосуванням сучасних підходів до проведення анкетувань та опитувань, а також навичок інтерпретації та аналізу одержаних даних.

**Завдання** вивчення навчальної дисципліни:

- ознайомити студентів із сучасною практикою медіаметрії;
- навчити студентів збирати інформацію за допомогою різних методів соціологічних досліджень;
- навчити студентів аналізувати зібрані дані та працювати з програмами для аналізу та візуалізації даних;
- ознайомити студентів із підходами до оцінки ефективності комунікації;
- навчити студентів працювати з сервісами: Google Analytics, Amplitude, Chartbeat, Content Insights, Giraff, Sprout Social, Social Mention та ін.;
- навчити студентів використовувати набуті знання у практичній діяльності.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- визначення основних термінів у галузі соціології: соціологія, дизайн дослідження; генеральна сукупність; вибірка; похибка дослідження; методи дослідження тощо;
- правила збору, обробки, аналізу даних соціологічного дослідження;
- основні способи та параметри вимірювання аудиторії медіа (телевізійної аудиторії, аудиторії друкованих медіа, інтернет-медіа, соціальних мереж та ін.);
- підходи до оцінки ефективності комунікації;
- підходи до оцінки ефективності роботи редакції;
- рекомендації щодо висвітлення у ЗМІ результатів соціологічних досліджень;

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Соціологія журналістики»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04-01-2019
		Стор. 4 із 10	

### уміти:

- проводити соціологічні дослідження, спрямовані на вивчення ефективності каналів комунікації, якості журналістського контенту тощо (будувати дослідницьку гіпотезу, формувати вибірку, складати анкету, опитувальник, гайд та ін.);
- інтерпретувати та аналізувати дані соціологічних досліджень;
- візуалізувати дані соціологічних досліджень із метою ефективної репрезентації;
- вимірювати аудиторію медіа й аналізувати дані про читачів;
- працювати з інструментами веб-аналітики;
- працювати з показниками: Total Visits, BR – bounce rate, PPV – pages per visit, TSS – time spent on site, ER – engagement rate, RV – returning visitors, VPK – visits per keyword та ін.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного класичного навчального модуля «**Основи медіаметрії**», який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Навчальна дисципліна «Соціологія журналістики» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Соціологія», «Основи теорії журналістики», «Теорія і методика журналістської творчості», «Медіапсихологія» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Паблік рилейшнз», «Міжнародна журналістика» та інших.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Модуль №1 «Основи медіаметрії»

#### Тема 2.1.1. Соціологія: основні терміни. Соціологія масових комунікацій.

Соціологія як наука про суспільство. Соціологія та журналістика: вектори взаємодії. Соціальні комунікації як об'єкт соціологічного вивчення. Базові терміни: дослідницька гіпотеза, генеральна сукупність, вибірка, похибка, репрезентативність вибірки, валідність. Формування вибірки, типи вибірок. Залежність між обсягом генеральної сукупності й обсягом вибірки. Залежність між величиною похибки та обсягом вибірки. Особливості висвітлення в медіа результатів соціологічних досліджень. Передвиборча соціологія та її висвітлення в медіа.

#### Тема 2.1.2. Організація та проведення соціологічного дослідження.

Кількісні та якісні дослідження. Побудова дослідницької гіпотези. Дизайни дослідження: крос-секційний, лонгітюдний, експериментальний, кейс-стаді. Програма дослідження. Визначення генеральної сукупності й вибірки. Інструментарій. Методи збору інформації. Підготовка анкети, опитувальника, гайду для фокус-групи тощо. Вимоги до анкети: валідність, однозначність, лаконічність. Типові помилки при розробці анкети: похибки формулювань



(неконкретність, неоднозначність та ін.); похибки побудови варіантів відповідей (порушення порядку, неповнота варіантів та ін.). Питання соціально-демографічного блоку. Питання-фільтри. Відкриті питання. Особливості роботи інтерв'юера, модератора тощо.

### **Тема 2.1.3. Аналіз даних соціологічного дослідження.**

Процедура опрацювання анкет. Статистична обробка даних. Шкали: номінальна, порядкова, інтервальна. Частотний та процентний розподіл. Середнє значення, мода, медіана. Cross-tabulation. Залежна та незалежна змінні. Комп'ютерні програми для аналізу даних. Візуалізація даних. Типи графіків, що репрезентують дані соціологічного дослідження. Підготовка звіту, прес-релізу тощо.

### **Тема 2.1.4. Медіаметрія. Вимірювання телевізійної аудиторії.**

Тлумачення терміна «медіаметрія». Значення медіаметрії. Основні способи та напрями вивчення аудиторії ЗМІ. Індустріальний телевізійний комітет. ТВ панель. Система вивчення телевізійної аудиторії (7 кроків). Піплметри. Телевізійні рейтинги: ТОП-канали, ТОП-бренди, ТОП-програми, ТОП-вечірні новини. Глосарій: Ats (Average time spent), Att% (Attractiveness Index), Atv (Average time viewing), Avr% (Advertising Average Audience), Bsh% (Broadcast share), Cov% (Coverage), Grp% (Gross Rating Point), Rat% (Rating), Shr% (Share) та ін. Ринок медіавимірювань: Nielsen, GFK, TNS, ComScore, Gemius. Вимірювання радіоаудиторії. Аудиторія радіо. PUR (people/persons using radio).

### **Тема 2.1.5. Вивчення аудиторії друкованих видань та інтернет-медіа.**


Особливості цільової аудиторії друкованих ЗМІ. Методи вивчення аудиторії друкованих медіа: анкетування, опитування, персональне інтерв'ю, фокус групи. Рекомендації щодо формулювання запитань. Вивчення аудиторії інтернет-медіа. Класифікація аудиторії. Цільова аудиторія. Ядро аудиторії. Вивчення соціально-демографічних характеристик аудиторії. Інтернет Асоціація України. Веб-аналітика. Аналіз трафіку. Базові показники: Total Visits, BR – bounce rate, PPV – pages per visit, TSS – time spent on site, ER – engagement rate, RV – returning visitors, VPK – visits per keyword, Churn rate, CR – conversion rate, LCR – lead-close rate, CTR – click through rate та ін.

### **Тема 2.1.6. Аналітика соціальних медіа.**

Вивчення аудиторії ЗМІ в соціальних мережах. Формування портрету аудиторії. Активність взаємодії з контентом. Engagement – одиниця реакції аудиторії (уподобання, коментар, поширення). Engagement Volume. Love Rate. Talk Rate. Reach. Views. Методи підрахунку Engagement rate. ER day. ER post. ERR.

### **Тема 2.1.7. Якісні методи дослідження мас-медіа.**

Використання якісних методів дослідження для визначення необхідних напрямів оптимізації роботи медіа (зміна контенту, ребрендинг, використання нових технологій та платформ тощо). Правила проведення індивідуальних

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Соціологія журналістики»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04-01-2019
		Стор. 6 із 10	

глибинних інтерв'ю. Правила проведення фокус-груп. Переваги та недоліки якісних досліджень. Аналіз одержаної інформації.

### **Тема 2.1.8. Контент-аналітичні дослідження.**

Контент-аналіз як метод дослідження медіаповідомлень. Процедура контент-аналізу. Етапи дослідження: підготовка програми, відбір одиниць спостереження, розробка методики, перевірка надійності методики, збір первинної емпіричної інформації, кількісна обробка зібраних даних, інтерпретація даних, висновки, візуалізація. Кількісний та якісний контент-аналіз. Сучасна практика контент-аналітичних досліджень.

## **3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **3.1. Основні рекомендовані джерела**

- 3.1.1. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. – К.: Дух і літера, 2015. – 380 с.
- 3.1.2. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: навч. посібник. – К.: ВПЦ «Київський ун-т», 2000. – 210 с.
- 3.1.3. Клифтон Б. Google Analytics для професіоналов. – М.: Вільямс, 2013. – 608 с.
- 3.1.4. Опитування громадської думки. Посібник для журналістів / Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва / Бекешкіна І., Довгич В. та ін. / – К.: ФОП Артюшенко І. П., 2012. – 96 с.
- 3.1.5. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-ге видання. – К.: Інститут соціології НАНУ, 2007. – 320 с.
- 3.1.6. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: підручник. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2017. – 342 с.
- 3.1.7. Скобелев, В.Д. Медиаметрия: учебное пособие / В.Д. Скобелев. – СПб., изд. СПбГИКиТ, 2018. – 156 с.
- 3.1.8. Уилан Ч. Голая статистика. Самая интересная книга о самой скучной науке. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 352 с.
- 3.1.9. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. Учебное пособие для студентов вузов. – Аспект пресс Москва, 2004. – 154 с.

### **3.2. Додаткові рекомендовані джерела**

- 3.2.1. Браймен А., Белл Э. Методы социальных исследований. Группы, организаци и бизнес /Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. – 776.



- 3.2.2. Гончарук-Чолач Т. В., Джугла Н.В. Політична соціологія: навчальний посібник / За ред. Гончарук-Чолач Т.В. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2018. – 250 с.
- 3.2.3. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб. : Эйдос, 2012. – 180 с.
- 3.2.4. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика: Підручник. – Львів: ПАІС, 2005. – 176 с.
- 3.2.5. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.
- 3.2.6. Паніотто В.І., Максименко В.С., Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 269 с.
- 3.2.7. Скокова Л. Г. Аналіз даних у якісному дослідженні // Соціологія: Навч. посіб. / За ред. С. О. Макеєва. – 4-те вид, перероб. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2008. – С. 552-566
- 3.2.8. Щепилов К. В. Медиа-исследования и медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 224 с.
- 3.2.9. Якісні дослідження в соціологічних практиках : навч. посібник / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. – Київ : Інститут соціології НАНУ, 2009. – 400 с.
- 3.2.10. Wimmer R., Dominic J. Mass Media Research. An Introduction. 10th ed. – New York : Cengage Learning, 2014. – 496 p.
- 3.2.11. Sterne J. Social media metrics : how to measure and optimize your marketing investment. – Wiley, 2010. – 240 p.





