**Сацыялогія грамадскай думкі.**

**Пытанні да экзамену**

1. Грамадскасць, маса і натоўп
2. Дэфініцыя грамадскай думкі
3. Выбар вызначэння грамадскай думкі
4. Канцэпцыі грамадскай думкі ад Антычнасці да эпохі Асветніцтва
5. Канцэпцыі грамадскай думкі ў эпоху Асветніцтва
6. Тэорыя грамадскай думкі У. Ліпмана
7. Тэорыя грамадскай думкі Г. Блумера
8. Тэорыя спіралі маўчання Э. Наэль-Нойман
9. Крытыка апытанняў грамадскай думкі П. Бурдзьё
10. Крытычная тэорыя П. Шампаня
11. Тэорыя постмадэрнізацыі Р. Інглхарта
12. Грамадская думка і дэмакратыя
13. Падыходы да тэорыі дэмакратыі
14. Даследванні прыняцця калектыўных рашэнняў
15. Рост запатрабавання ў даследваннях грамадскай думкі
16. Паяўленне сацыяльных даследаванняў
17. З’яўленне апытанняў грамадскай думкі
18. Гісторыя апытанняў і СМІ
19. Уплыў СМІ на грамадскую думку
20. Уплыў СМІ на палітычны працэс
21. Пачаткі Інтэрнэта як публічнай сферы
22. Інтэрнэт як новая публічная сфера
23. Рызыкі Інтэрнэта: фрагментацыя праблем і аўдыторый
24. Новыя формы журналістыкі і блогасфера
25. “Узважаная” грамадская думка і масавыя апытанні
26. Апытанне з інфармацыяй і выбарам (The Information and Choice Questionnaire)
27. “Узважаныя” апытанні
28. Магчымасці і абмежаванні апытанняў як метаду
29. Праблемы адбору рэспандэнтаў
30. Праблемы акуратнасці адказаў
31. Праблемы адміністравання апытанняў
32. Пабудова выбаркі як прыкладная дысцыпліна
33. Імавернасная выбарка
34. Дызайн выбаркі
35. Эфекты адкрытых і закрытых пытанняў
36. Эфекты размяшчэння адказаў “не ведаю” ці “цяжка адказаць”
37. Эфекты прапановы “сярэдніх” адказаў
38. Уплыў незбалансаваных пытанняў
39. Фокус-групы як метад вывучэння грамадскай думкі
40. Фокус-групы як дапаўненне традыцыйных метадаў
41. Незалёжны ўнёсак фокус-груп у вывучэнне грамадскай думкі
42. Кантэнт-аналіз як метад вывучэння грамадскай думкі
43. Прынцыпы ажыццяўлення кантэнт-аналіза
44. Метады электаральных апытанняў
45. Значэнне экзіт-полаў
46. Крытыка электаральных апытанняў
47. Методыка і прымяненне міжнародных параўнальных даследаванняў
48. Сферы параўнальных даследаванняў
49. European Values Survey (EVS) і World Values Survey (WVS)
50. Гісторыя адносін паміж СМІ і апытаннямі грамадскай думкі
51. Паняцце “дакладнай журналістыкі”
52. Апытанні як змест СМІ
53. Якасць прадстаўлення дадзеных апытанняў у СМІ
54. Апытанні як інструмент палітычнай адказнасці
55. Прымяненне апытанняў у палітычнай практыцы
56. Практыка прымянення апытанняў і захаванне дэмакратыі