

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
и образовательным инновациям

О.Н. Здрок
« 5 » июня 2020 г.

Регистрационный № УД-8058 /уч.

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-23 01 10 Литературная работа (по направлениям)

направление специальности:

1-23 01 10-02 Литературная работа (редактирование)

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 08-2013 и учебного плана № Е23-270/уч. от 29.05.2015

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.В. Баранова, профессор кафедры медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета, доктор политических наук, профессор

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О.В. Терещенко, заведующая кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент;

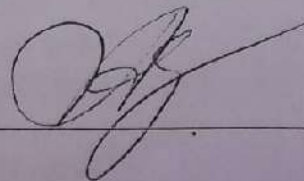
Т.В. Рудаковская, директор утреннего вещания дирекции утреннего вещания ЗАО «Второй национальный телеканал»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 12 от 20.05.2020);

Советом факультета журналистики БГУ (протокол № 9 от 21.05.2020).

Заведующий кафедрой медиалогии
факультета журналистики _____



Н.А. Федотова

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» – рассмотрение феномена массовой коммуникации в единстве ее двух составляющих: коммуникации и информации, которые в современном мире становятся определяющими во всех отраслях жизнедеятельности. Соответственно, особое внимание будет уделяться вопросам взаимодействия государства, общества и личности посредством института СМК как сегмента социально-политического пространства. Для этого необходимо в систематизированной форме представить специфику социологического анализа медийного пространства, определить его социокультурные детерминанты и субъекты, раскрыть содержание и форму современных массмедийных технологий.

Задачи учебной дисциплины:

1. Формирование у студентов теоретико-методологической базы в области социологии массовой коммуникации.
2. Творческое осмысление студентами процессов социального взаимодействия в современных условиях, в том числе, в современном белорусском обществе.
3. Понимание студентами интегративной роли государства в обеспечении консолидации общества.
4. Овладение методами социологического анализа в сфере социологии массовой коммуникаций.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста 1-ой ступени образования

Учебная дисциплина «Социология массовой коммуникации» относится к циклу факультативных дисциплин компонента учреждения высшего образования.

Связи с другими учебными дисциплинами: учебная дисциплина «Социология массовой коммуникации» тематически и методологически связана с учебными дисциплинами: «Социология журналистики», «Политология журналистики».

Освоение учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-8. Владеть методикой исследования устной и письменной коммуникации.

социально-личностные компетенции:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

профессиональные компетенции:

ПК-25. Планировать, организовывать и проводить научно-производственные работы по продвижению книгоиздания на рынке.

ПК-30. Уметь анализировать социально значимые проблемы в контексте белорусской идеологии государственности и информационная политика, проводимая в Республике Беларусь.

ПК-31. Иметь технику для сбора, обработки и распространения информации.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные категории, понятия и термины социологии коммуникаций;
- технологии и методы социологического исследования массмедийного пространства, аудитории и деятельности СМИ;
- субъекты и формы организации массовых коммуникаций;

уметь:

- выявлять природу социальной коммуникации как социального института;
- определять основные уровни и структуры массовых коммуникаций;
- анализировать основные социокультурные процессы в сфере массмедиа;
- проводить социологические исследования СМИ, обрабатывать полученные данные;
- осуществлять контент-анализ СМИ по современным методикам.

владеть:

- высокоинтенсивными коммуникативными технологиями в современной информационной среде;
- методикой апелляции к обыденному сознанию аудитории и формирования информационного интереса;
- техникой поиска актуальной информации и подбора источника информации;
- практическими навыками ориентации на социальную и личностную мотивацию аудитории.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 7 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» отведено:

– для очной формы получения высшего образования – 34 часа, в том числе 34 аудиторных часов, из них: лекции – 14 часов, семинарские занятия – 14 часов, управляемая самостоятельная работа - 6 часов.

Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1.

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ОТРАСЛЬ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ

Тема 1.1. Теоретические основы социальной коммуникации

Понятие коммуникации. Соотношение понятий «социальная коммуникация» и «социокоммуникация». Базовые составляющие социальной коммуникации. Массовая коммуникация как социальная подсистема. Основные дефиниции и общие условия функционирования массовой коммуникации. Отличительные характеристики массовой коммуникации в условиях информационного общества:

- возрастание доли информационных коммуникаций;
- создание глобального информационно-коммуникационного пространства;
- применение информационно-телекоммуникационных технологий.

Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Структура социологии массовой коммуникации. Функции социологии массовой коммуникации. Социология массовой коммуникации в системе современных знаний.

Тема 1.2. Эволюция социологии массовой коммуникации

Предпосылки возникновения социологии массовой коммуникации. Зарождение общественного внимания к коммуникации как социальному явлению.

Становление социологии массовой коммуникации в качестве собственно социологической теории. Отечественная социология массовой коммуникации.

Разработка двухступенчатой модели массовой коммуникации. Первый этап становления социологии массовой коммуникации. «Теория волшебной пули». Второй этап развития социологии массовой коммуникации. «Теория минимального эффекта». Третий этап развития социологии массовой коммуникации. «Теория средства».

Развитие социологии массовой коммуникации в контексте дигитализации общества и трансформации медиасистем. Теоретические исследования индивидуальных и фрагментарных форм медиакоммуникации.

Раздел 2.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО- ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Тема 2.1. Политическая система общества: коммуникационный базис

Классификация типов политической системы по типу взаимосвязи между государством и обществом.

Понимание политики как способа коллективного существования людей (Аристотель). Политическая система в системе социального взаимодействия. Основные субъекты политического взаимодействия:

на социальном уровне,

на ассоциативном уровне,

институциональные субъекты, функциональные субъекты.

Политическая коммуникация как процесс движения информации, обеспечивающий воспроизводство политической жизни. Роль информационных процессов в развитии политических систем.

Институциональный аспект массовой коммуникации. Феномен корреляции политической и массовой коммуникации в условиях информационного общества. СМИ и СМК как канал обратной связи между государством и обществом.

Тема 2.2. Государственное управление и массовая коммуникация

Государство как всеобъемлющая форма социального взаимодействия. Средства массовой информации и коммуникации в механизме государственного управления: задача рационализации социальных потребностей и перевода их в плоскость конкретных управленческих решений.

Правовое регулирование отношений между государством и средствами массовой коммуникации в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 5 декабря 1997 г. № 630 «О реагировании должностных лиц на критические выступления в государственных средствах массовой информации».

Указ Президента Республики Беларусь от 6 февраля 2009 г. № 65 «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации»; Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 13 мая 2015 г. № 407 «Об утверждении перечня телепрограмм, входящих в обязательный общедоступный пакет телепрограмм, и определении последовательности (очередности) их распространения», Концепция информационной безопасности Республики Беларусь, утвержденная Постановлением Совета Безопасности Республики Беларусь от 18 марта 2019 г.

Тема 2.3. Социальные детерминанты массовой коммуникации

Социально-политические детерминанты развития массовой коммуникации. Основные научные подходы к структуризации современного общества. Возрастающая роль профессиональной среды в современных условиях.

Самоидентификация как включенность личности в определенную социальную среду (группу) через понятие «мы». Массовая коммуникация и

проблемы самоидентификации личности в условиях информационного общества.

Ценностные ориентации как основа мотивации поведения людей в коммуникационной сфере. Проявление ментальности в особенностях коммуникации.

Роль традиций в развитии коммуникационного взаимодействия. адаптации личности к социальной среде. Понятие социализации личности. Особенности первичной и вторичной социализации. Влияние массовой коммуникации на процесс социализации личности.

Феномен общественного мнения. Деятельность средств массовой информации и коммуникации как фактор формирования общественного мнения.

Раздел 3.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Тема 3.1. Коммуникатор

Технологии эффективного взаимодействия коммуникатора и аудитории: какие задачи ставит перед собой коммуникатор (воспитывать у аудитории убеждения, характерные для конкретного общества, информировать госорганы о состоянии дел в той или иной сфере жизни, комментировать события с целью помочь аудитории разобраться в происходящем); что «подключает» аудиторию к средствам массовой информации и коммуникации (человеческая потребность в общении, престиж знания, интерес к той или иной проблеме; способы воздействия коммуникатора на аудиторию, понятие высокоинтенсивных и низкоинтенсивных технологий). Практика коммуникационной деятельности СМИ и СМК в Республике Беларусь.

Тема 3.2. Особенности методологии социологического исследования массовой коммуникации: апробация авторского метода исследования.

Журналистский метод в социологическом анкетировании.

Интерактивный подход к составлению программы контент-анализа как важнейшего метода в изучении средств массовой коммуникации.

Роль социолога как коммуникатора в работе с аудиторией.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Социология массовой коммуникации как отрасль современной науки							
1.1	Теоретические основы социальной коммуникации	2	2					Опрос, участие в дискуссии
1.2	Эволюция социологии массовой коммуникации	2	2					реферат
2	Массовая коммуникация в системе социально-политических отношений							
2.1	Политическая система общества: коммуникационный базис	2	2					Деловая игра: «Пресс-конференция»
2.2	Государственное управление и массовая коммуникация	2	2				2	Опрос. Письменная работа: сравнительный анализ выступлений СМИ на бумажном и электронном носителе.
2.3	Социальные детерминанты массовой коммуникации	2	2					Эссе
3	Теоретическая модель средств массовой информации и коммуникации в современных условиях							
3.1	Коммуникатор	2	2				2	Проект программы коммуникационной кампании: открытое эвристическое задание
3.2	Особенности методологии социологического исследования массовой коммуникации.	2	2				2	Составление анкеты с использованием журналистского метода в социологическом исследовании. Интерактивный метод контент-анализа.
	Всего:	14	14				6	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. *Вайцехович, Н.Ю.* Теория информации и коммуникации: учебно-методический комплекс. – Минск: БГУКИ, 2018. – 326 с. – ISBN 978-985-522-2010.
2. *Володенков, С.В.* Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С.В. Володенков. – М.: Издательство Московского университета: Проспект, 2018. – 269 с.
3. *Гавра, Д.П.* Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
4. *Гаджиев, К.С.* Политическая социология: учебное пособие для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / К.С. Гаджиев. – М., 2018. – 207 с.
5. Диалог культур в эпоху глобальных рисков [Электронный ресурс]: материалы Международной научной конференции и X научно-теоретического семинара «Инновационные стратегии в современной социальной философии», Минск, 17–18 мая 2016 г. / редколлегия: В.В. Анохина [и др.]. – Минск: Издательский центр БГУ, 2016. – 1 электр.опт. диск (CD-ROM).
6. *Козыренко, Н.П.* Геополитика в эпоху информационного общества: пособие для магистрантов учреждений высшего образования специальности второй ступени высшего образования / Н.П. Козыренко. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2017. – 125 с.
7. *Липсет, С.М.* Политический человек: социальные основания политики / Мартин Липсет. – Расширенное изд. – М.: Мысль, 2015. – 611 с.
8. *Мальченков, И.Е.* Трансформация социального пространства в информационном обществе: социология киберпространства / И.Е. Мальченков. – Минск: Экономпресс, 2015. – 216 с. – ISBN 978-985-7051-21-2.
9. *Медведская, Е.И.* Человек как продукт медиакультуры: монография / Е.И. Медведская. – Брест: Бр ГУ, 2016. – 192 с.
10. *Медведская, Е.И.* Психология новых медиа: когнитивные особенности представителей разных информационных субкультур: монография / Е.И. Медведская. – Брест: Бр ГУ, 2018. – 199 с.
11. *Панарин, И.Н.* Информационная война и коммуникации / И.Н. Панарин. – М.: Горячая линия – Телеком, 2016. – 236 с. – ISBN 978-5-9912-0368-5.
12. Современная библиотека в информационно-коммуникационной среде / [В.В. Брежнева и др.]. – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2016. – 383 с.
13. *Соловьев, А.И.* Современные технологии массмедиа : пособие для студентов учреждений высшего образования/ А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 278 с. – ISBN 978-985-566-592-3.

Перечень дополнительной литературы

1. *Костина, А.В.* Конструктивный социальный потенциал массовой

культуры: специфика проявления в информационном обществе / А.В. Костина, А.Р. Кожаринова. – М.: URSS: Ленанд, 2015.

2. Талапина, Э.В. Государственное управление в информационном обществе: правовой аспект: монография / Э.В. Талапина. – М.: Юриспруденция, 2015. – 187 с.

3. Харчевников, А.Т. Теория общества знания: переход от Информационного общества к Обществу знания – обществу будущего / А.Т. Харчевников. – М.: URSS: Ленанд, 2015. – 625 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Средствами диагностики знаний студентов по дисциплине являются *опрос, реферат, деловая игра, эссе, письменная работа, проект программы, анкета.*

Оценка за участие в конференции на практических занятиях включает:

- ответ (полнота ответа) – 60 %;
- наличие аргументов, примеров из практики – 20 %;
- постановка вопросов – 20 %.

Оценка за реферат включает:

- знание теоретических основ;
- оригинальность выбранной темы – 50 %;
- полнота выполненного задания – 50 %.

При оценке результатов деловой игры «Пресс-конференция» необходимо учитывать:

- содержательность доклада – 25 %;
- креативность вопросов, задаваемых докладчику – 25 %;
- информационную насыщенность и лаконичность текстов отчетов о конференции – 50 %.

Оценка эссе включает:

- актуальность темы – 20 %;
- оригинальность текста – 10 %;
- структурность и последовательность изложения – 50 %;
- грамотность стиля изложения – 20 %.

Оценка письменной работы предлагает:

- знание теоретических основ – 50 %;
- понимание научных методик – 20 %;
- творческий подход – 30 %.

Оценка проекта программы информационной кампании включает:

- точность определения цели кампании;
- выбор темы;
- выбор формата сообщения;
- оценка достигнутого результата.

Оценка социологической анкеты включает:

- точность формулировки вопросов – 50 %;

- актуальность постановки вопросов – 50 %.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Социология массовой коммуникации» учебным планом предусмотрен зачет.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на практических занятиях (опрос), участие в дискуссии – 50 %;
- креативные формы работы: творческое задание, участие в эвристическом занятии – 50 %.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и зачетной оценки с учетом их весовых коэффициентов Вес оценка по текущей успеваемости составляет 40 %, зачетная оценка – 60 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 2.2 Государственное управление и массовая коммуникация (2)

Основные понятия темы

Субъект государственной власти, объект государственной власти, государственная коммуникация.

Пример выполнения творческого задания:

Письменная работа

«Сравнительный анализ электронной и печатной версии СМИ»

Задание выполняется в два этапа:

- ознакомление с методикой сравнительного анализа как исследуемого явления и процессов на основе сходства по признаку;
- осуществление сравнительного анализа электронной и печатной версий одной из центральных белорусских газет по признакам тематической актуальности, жанрового разнообразия, коммуникационного взаимодействия с аудиторией.

Эвристическое задание открытого типа

Тема 3.1. Коммуникатор (2ч.)

Основные понятия темы

Информированность аудитории, массовая аудитория, коммуникационные технологии, низкоинтенсивные технологии, высокоинтенсивные технологии, управление коммуникационной аудиторией.

Авторская методическая разработка

занятий с использованием технологий проблемного, исследовательского, эвристического обучения:

**Разработка программы коммуникационной кампании
«Поступайте в БГУ -- на журфак!»**

1. Ключевая идея авторской методической разработки

Студенты самостоятельно изучают элементы организации коммуникационной кампании и разрабатывают собственную программу мероприятий для привлечения абитуриентов к поступлению на факультет журналистики БГУ.

2. Цель и задачи занятия

Цель – обучение студентов управлению коммуникационной ситуацией.

Задачи:

- овладение студентами высокоинтенсивными и низкоинтенсивными коммуникационными технологиями;

- отработка навыка управления коммуникационной аудиторией;

- обучение критическому анализу информационного продукта.

3. Содержание авторской методической разработки

а) Основные цели педагога по отношению к индивидуальной самореализации студента при изучении данной темы:

- Создать условия для создания информационного продукта, в котором студент может самореализоваться – программы коммуникационной кампании для привлечения абитуриентов к поступлению на факультет журналистики БГУ.

- Обеспечить коммуникационное взаимодействие студентов в части совмещения авторского творчества и коллективных подходов к созданию информационно-коммуникационного продукта.

б) Целеполагание студента:

Студент предлагает свой вариант организации коммуникационной кампании по модулю, изложенному преподавателем в лекционном материале.

в) Главная проблема занятия с позиции самореализации студента:

Обеспечение корреляции трех этапов коммуникационной кампании: планирования, проведения и оценки.

4. Круг реальных объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения:

Информационные материалы о факультете журналистики, газета «Журфакты», личные впечатления от обучения на факультете, изложенные в форме интервью, эссе и др.

5. Методы изучения реального объекта действительности:

Метод сравнения, рефлексия.

6. Этапы занятия (по минутам).

Предварительно на портале:

1) обозначение проектов студенческих программ;

2) обсуждение темы занятия (в формате электронного форума).

Непосредственно в аудитории (четыре часа), построенные по следующей структуре:

1) Вводная часть (10 минут). Артикуляция темы занятия.

2) Презентация составленных студентами программ коммуникационной кампании (80 мин., рассчитано на группу порядка 20 студентов). Студенты выступают с презентацией программ (устной или с

использованием средств мультимедиа по желанию студента); мотивируют свой выбор. Далее развивается дискуссия (1 выступление каждому). Предусматриваются также ответы на поступившие вопросы.

3) Рефлексия (60 минут). Интеграция студенческих проектов в единый блок.

4) Загрузка проектов на портал (20 минут). Если после двух занятий остаются необсужденные проекты, на дистанционном портале создается форум.

5) Открытое задание студентам для изучения реального объекта действительности (обоснование и полное описание задания)

ЗАДАНИЕ: Программа коммуникационной кампании «Поступайте в БГУ на журфак!»

Воздействие на аудиторию усиливает идентификация отправителя и получателя информации. В данном случае имеется в виду, что они должны владеть и правильно пользоваться общим «кодом», понимая под последним набор единиц коммуникации, и обладать обоюдным стремлением к осуществлению коммуникации. Эффективность коммуникационного процесса повышает доверие к источнику коммуникации и притягательность источника коммуникации (сходство коммуникатора с аудиторией, их близость и взаимная симпатия). Коммуникатор, разделяющий с аудиторией социально-демографические характеристики, в том числе, возраст, активнее может воздействовать с помощью убеждения. Информация о факультете журналистики, составленная студентами, еще не забывшими свои школьные годы, будет с особым интересом и доверием восприниматься абитуриентами.

Успех информационно-коммуникационной кампании во многом зависит от оптимальной структуры программы. Здесь важнейшая задача – обеспечение динамики коммуникационного процесса. Очень важно научиться управлять вниманием аудитории так, чтобы акцентировать его на содержательных аспектах и форматах, наиболее значимых для целеориентации программного продукта.

В процессе подготовки проекта программы необходимо:

- точно определить цели кампании, изложить основные характеристики аудитории;

- обеспечить выбор каждым студентом не только темы, но и формата сообщений, предполагающего наиболее успешное *проведение* кампании. От студентов требуется представление и аргументация избранных ими форматов информационного взаимодействия с целевой аудиторией (потенциальными абитуриентами). Обратная связь с аудиторией позволяет коммуникатору установить наиболее предпочитаемые реципиентами информационные каналы и использовать наиболее действенные аргументы.

- при оценке подготовленных студентами проектов (заключительный этап) необходимо выявить степень их ориентации на достижение планируемого результата.

Демонстрация и сравнение полученного образовательного продукта

Демонстрация и сравнение авторского программного продукта происходят в ходе занятия и/или на портале.

Критерии оценивания (должны быть сформулированы с точки зрения достижения поставленных целей и задач учебного занятия)

Максимум – 10 баллов.

Критерии:

До 5 баллов за подготовленный студентами проект программы коммуникационной кампании.

Критерии:

- 20 % – разносторонность критериев,

- 20 % – грамотность, доступность и привлекательность стиля изложения,

- 10 % – фактологическая точность.

До 5 баллов за презентацию и участие в общей дискуссии:

- 10 % – за личностную мотивацию,

- 20 % – оптимальное раскрытие сущности проекта,

- 20 % – за участие в создании совместного информационного продукта – программы коммуникационной кампании привлечения абитуриентов на журфак БГУ.

Тема 3.2 Особенности методологии социологического исследования массовой коммуникации (2)

Основные понятия темы

Социологическая информация, основные единицы социологического анализа, креативные подходы к проведению социологического анализа, журналистский контекст социологического анализа.

Пример выполнения творческого задания:

«Социологический контент-анализ как креативный метод исследования»

Апробация авторских методик «интерактивном» контент-анализа.

Студентам предлагается исследовать репрезентацию инновационного развития страны в центральных белорусских газетах через структурный строй понятия «коммуникация». Во внимание берутся следующие тематические блоки:

- организация электронной связи между государственными структурами и населением;

- информатизация экономики и др.

Качественный анализ ориентирован на выявление социальных смыслов опубликованных текстов.

Эффект «интернативного» общения газеты с читательской аудиторией может проявиться в соучастии самого потребителя в создании креативного продукта.

Примерная тематика семинарских занятий

Семинар1

Тема 1.1 Теоретические основы социальной коммуникации

Основные понятия темы

Коммуникативная операция, социальное взаимодействие, коммуникативные системы, единицы коммуникации, социальная информация, структурная информация, оперативная информация, линейная коммуникация, циркулярная коммуникация, массмедиа как социальный институт.

Темы для обсуждения

1. Понимание – основной аспект процесса коммуникации.
2. Коммуникация как форма социального взаимодействия.
3. Понятие социальной информации как информации, представляющей общественные интересы.
4. Общее и особенное в межличностной, специальной и массовой коммуникации.
5. Проблема эмоционального воздействия средств массовой коммуникации.
6. Многоступенчатая модель массовой коммуникации: гипотеза и философия.
7. Объект и субъект социологии массовой коммуникации.
8. Важнейшие элементы в структуре социологии массовой коммуникации.
9. Диалектический метод исследования в социологии массовой коммуникации.
10. Основные требования к информационной политике на современном этапе.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие структурные элементы коммуникаций вы знаете?
2. Что такое определение «феномена коммуникаций»?
3. В чем состоят онтологический, гносеологический и методологический аспекты социальной коммуникации?
4. Что общего и отличительного в понятиях «общение» и «коммуникация»?
5. Каковы основные общие условия функционирования массовой коммуникации?
6. Как взаимосвязаны между собой основные функции массовой коммуникации?
7. В чем состоит особенность функции критики и контроля, осуществляемой средствами массовой коммуникации?
8. Какова сравнительная характеристика структурной, функциональной и оперативной информации?
9. В чем состоит особенность системного и структурно-функционального метода исследования социологии массовой коммуникации?

Семинар2

Тема1.2 Эволюция социологии массовой коммуникации

Основные понятия темы

Масса, публика, традиционное общество, индустриальное общество, массификация, институт СМК, одноступенчатая модель СМК, «теория волшебной пули», индустриальная культура, «теория минимального эффекта», двухступенчатая модель коммуникации, «теория социальной ответственности», «теория культивирования».

Приблизительная тематика рефератов

1. Основные исторические фазы развития массовой коммуникации.
2. Первый этап становления социологической теории массовой коммуникации.
3. Второй этап развития социологии массовой коммуникации.
4. Современный этап развития социологии массовой коммуникации.
5. Истоки общественной шкалы развития социологии массовой коммуникации.
6. Советский период развития социологии массовой коммуникации.
7. Основные подходы к развитию социологии массовой коммуникации в научной белорусской мысли.

Вопросы для самоконтроля

1. С именем какого ученого-социолога обычно связывают начало исследования массовой коммуникации?
2. Как давно возник философский интерес к феномену массовой коммуникации?
3. Чем обусловлено начало становления собственно социологической теории массовой коммуникации в XIX в.?
4. В чем состояли различия в подходах к СМК на первом и втором этапах развития социологии массовой коммуникации?
5. Почему «теория средства», разработанная канадским исследователем М. Маклюэном, широко распространена в эпоху современных технологий?
6. Когда началось «экспериментальное изучение читательства» в дореволюционной России?
7. Каковы подходы советской социологической школы к разработке методологии массовой коммуникации?

Семинар3

Тема2.1 Политическая система общества: коммуникационный базис

Основные понятия темы

Теория систем, элементы системы, политическая коммуникация, субъекты массовой коммуникации, объект массовой коммуникации, структура массовой коммуникации.

Пример выполнения творческого задания:

План деловой игры «Пресс-конференция»

Участником игры является вся студенческая группа.

По инициативе студентов назначается докладчик, раскрывающий в своем выступлении основное содержание темы – 20 мин.

Аудитория передает докладчику вопросы в письменной форме – 20 мин. Требования к содержанию вопросов: они не должны запрашивать повторения оглашенной информации и не должны выходить за пределы обозначенной в докладе тематики. Докладчик отвечает на вопросы, не оглашая фамилий их авторов. Далее по трехбалльной оценочной шкале проводится конкурс на лучший вопрос – 20 мин.

Критерии оценки вопросов: корректность формулировки; смысловая точность; творческий подход к их постановке.

Далее студенты оценивают прозвучавший доклад в кратких письменных отчетах о прошедшей пресс-конференции 20 мин. Критерий оценки доклада: актуальность, фактурность, коммуникативность.

Семинар 4

Тема 2.2 Государственное управление и массовая коммуникация

Основные понятия темы

Субъект государственной власти, объект государственной власти, государственная коммуникация.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит феномен идентификации субъекта и объекта государственной власти?
2. Какие основные составляющие государственной коммуникации можно выделить?
3. На каких этапах развития социофилософской мысли исследовалась проблема взаимодействия государства и общества?
4. В чем состоит регламентация деятельности журналиста в период избирательных кампаний в Республике Беларусь?
5. Каковы традиционные направления взаимодействия исполнительной и средств массовой коммуникации в Беларуси?
Каковы основные аспекты взаимодействия СМАК с судебной властью?

Семинар 5

Тема 2.3 Социальные детерминанты массовой коммуникации

Основные понятия темы

Социальное пространство, социальная стратификация, социальный статус, самоидентификация, социализация.

Пример выполнения творческого задания:

Эссе «Моя социальная среда»

Выполнение задания предполагает сочетание теоретического, методологического и практического аспектов.

На теоретическом уровне студенту предстоит усвоить ключевые понятия темы: социальная коммуникация, социокультурная система, ментальность, ценностная система, социализация личности, социальная

идентификация; познакомиться с теоретическими концепциями стратификации К. Маркса, П. Бурдьё, П. Сорокина, М. Вебера.

На методологическом уровне предлагается составить шкалу ценностных ориентиров современной студенческой среды.

Практическая часть работы – подготовка студентом эссе о своем социальном окружении.

Семинар7

Тема 3.2 Особенности методологии социологического исследования массовой коммуникации

Основные понятия темы

Социологическая информация, основные единицы социологического анализа, креативные подходы к проведению социологического анализа, журналистский контекст социологического анализа.

Пример выполнения творческого задания:

«Социологическое анкетирование с применением журналистского метода»

Цель исследования – изучение коммуникативных способностей региональных СМИ.

Авторские методики: тематическая детализация анкеты; коммуникативная роль социолога.

Студентам предлагается составить анкету, включающую в себя три тематических блока:

- вопросы, ориентированные на исследование социального контекста жизнедеятельности «малого города»;

- вопросы, ориентированные на исследование читательского мнения о социальной тематике региональной газеты;

- вопросы, ориентированные на исследование самооценок информационного продукта представителями региональной печати.

Логическая взаимосвязь трех тематических блоков позволит отразить как степень углубленности социолога в исследуемую им проблематику, так и уровень знания коммуникатором (журналистом) особенностей массовой аудитории.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используются следующие методы и подходы:

- 1) практико-ориентированный подход, который предполагает:
 - освоение содержания образования через решения практических задач;
 - приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
 - ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
 - использование процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций;
- 2) метод проектного обучения, который предполагает:
 - способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
 - приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач;
- 3) метод учебной дискуссии, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме.

Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

При изучении учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» используются следующие формы самостоятельной работы:

- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к аудиторным занятиям;
- подготовка к зачету;
- научно-исследовательская работа;
- анализ статистических и фактических материалов по заданной теме;
- подготовка и написание рефератов, эссе, моделирование, письменная работа; планирование;
- осуществление контент-анализа;
- подготовка к участию в конференциях и конкурсах.

Текущая самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний, развитие практических умений.

Самостоятельная работа представляет собой анализ теоретического материала. Предусмотрено выполнение заданий прикладного характера (моделирование, контент-анализ,

Примерный перечень вопросов к зачету

1. «Понимание» как основной аспект процесса коммуникации.
2. Специфика коммуникации как форма социального взаимодействия.
3. Многоступенчатая модель массовой коммуникации: гипотеза и философия.
4. Понятие коммуникации. Соотношение понятий «социальная коммуникация» и «социокоммуникация».
5. Базовые составляющие социальной коммуникации.
6. Массовая коммуникация как социальная подсистема.
7. Массовая коммуникация: основные дефиниции и общие условия функционирования.
8. Теоретическая модель СМК. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Структура социологии массовой коммуникации.
9. Функции социологии массовой коммуникации.
10. Социология массовой коммуникации в системе современных знаний.
11. Эволюция социологии массовой коммуникации.
12. Предпосылки возникновения социологии массовой коммуникации.
13. Зарождение общественного внимания к коммуникации как социальному явлению.
14. Становление социологии массовой коммуникации в качестве собственно социологической теории. Расширение рынка информационных услуг в условиях повышения экономического потенциала общества.
15. Общее и особенное в теоретических подходах к СМК на основных этапах современного развития социологии массовой коммуникации.
16. Отечественная социология массовой коммуникации.
17. Разработка двухступенчатой модели коммуникации в современных условиях.
18. Политическая система общества: коммуникационный базис.
19. Понимание политики как способа коллективного существования людей (Аристотель).
20. Политическая система в системе социального взаимодействия.
21. Основные субъекты политического взаимодействия: на социальном уровне, на ассоциативном уровне, институциональные субъекты, функциональные субъекты.
22. Связь между политической системой и социальной средой.
23. Классификация типов политической системы по типу взаимосвязи между государством и обществом.
24. Политическая коммуникация. Институциональный аспект массовой коммуникации.
25. Роль средств массовой информации и коммуникации как важнейшего канала взаимосвязи между государством и обществом.
26. Государственное управление и массовая коммуникация.

27. Государство как всеобъемлющая форма социальной взаимосвязи.
28. Средства массовой информации и коммуникации в механизме государственного управления: задача рационализации социальных потребностей и перевода их в плоскость конкретных управленческих решений.
29. Законодательная власть и средства массовой информации и коммуникации.
30. Исполнительная власть и средства массовой информации и коммуникации.
31. Судебная власть и средства массовой информации и коммуникации.
32. Указ Президента Республики Беларусь «О реагировании должностных лиц на критические выступления в государственных средствах массовой информации» как фактор укрепления исполнительской дисциплины и взаимодействия государства и общества.
33. Массовая коммуникация в жизни общества и личности.
34. Социально-политические коммуникации: социальные и политические традиции.
35. Формирование ценностных ориентаций аудитории СМК: детерминанты развития, социальная стратификация, массовые ценности.
36. Массовая коммуникация и проблемы самоидентификации личности.
37. Влияние массовой коммуникации на процесс социализации личности.
38. Эффект коммуникации и коммуникационный менеджмент.
39. Роль социолога как коммуникатора в работе с аудиторией.
40. Многоступенчатая модель массовой коммуникации: гипотеза и философия.
41. Двуединство информационного сознания и информационной культуры.
42. Развитие информационного общества – один из национальных приоритетов Республики Беларусь и общенациональная задача.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название Кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Политология журналистики	медиалогии	Предложений и замечаний нет	Программа утверждена на заседании кафедры медиалогии факультета журналистики (протокол № 12 от 20.05.2020).

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
