

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Белорусского государственного университета

_____ А.В.Данильченко

(подпись)

26.06.2014г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-1141/р.

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Раздел 1. Социология массовой коммуникации

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине

для специальности

1-23 01 15 Социальные коммуникации

Факультет философии и социальных наук

Кафедра социальной коммуникации

Курс 2

Семестр 4

Лекции 16 часов

Зачет: 4 семестр

Практические
(семинарские) занятия 14 часов

Аудиторный контроль
УСР 4 часа

Аудиторных часов

По учебной дисциплине 34 часа

Всего часов по

учебной дисциплине 58 часов

Форма получения высшего
образования очная

Составила: Н.В.Ефимова, канд. филос. наук., доцент

(И.О.Фамилия, степень, звание)

Минск 2014г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы дисциплины «Массовые коммуникации» 29.05.2013 г., регистрационный № 8254/баз.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта на заседании кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

23.05.2014 г. Протокол № 11
(дата)

Заведующий кафедрой
_____ О.В.Терещенко
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению Советом факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета

26.06.2014г. Протокол № 6
(дата)

Председатель
_____ А.В.Рубанов
(подпись)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи дисциплины «Социология массовой коммуникации»

Цель дисциплины «Социология массовой коммуникации» - изучение системы массовых коммуникаций во всем многообразии аспектов их проявления и функционирования, в определении их роли в социальных процессах и влияния на различные социальные ситуации, в выявлении внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовой коммуникации как социального института, выполняющего в обществе важнейшую роль в процессе управления, выражения и формирования общественного мнения.

Задачи дисциплины:

- расширить и углубить знания, полученные студентами в процессе изучения предыдущих курсов по истории и теории социальной коммуникации, изучением такого вида коммуникации, как массовая коммуникация;
- рассмотреть теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального явления и социального процесса;
- изучить особенности влияния СМИ на аудиторию и формирование общественного мнения;
- познакомить студентов с основными методами исследования системы массовой коммуникации и ее подсистем.

Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускников. Дисциплина читается в четвертом семестре параллельно с дисциплинами: «Методология и методы исследования коммуникации», «Социально-экономическая статистика». Дисциплина опирается на знания, полученные студентами в ходе изучения учебных дисциплин «Социология», «Теория коммуникации», «Речевая коммуникация», «Семиотика», «Психология коммуникации», «Современная социальная теория».

По завершению изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации» студент должен:

знать:

- основные понятия массовой коммуникации;
- теоретические концепции массовой коммуникации;
- методы исследования массовой коммуникации;
- проблемы массовой коммуникации в современном Белорусском обществе;

уметь:

- разрабатывать программу социологического исследования массовой коммуникации;

- самостоятельно проводить эмпирическое исследование массовой коммуникации;
- интерпретировать данные социологических исследований массовой коммуникации;
- готовить аналитические материалы;
- проводить публичные презентации;

владеть:

- понятийным аппаратом социологии массовой коммуникации
- методами исследования аудитории СМИ и содержания массовой коммуникации;
- компьютерными программами для статистической обработки и анализа данных социологических исследований.

По завершению изучения данной дисциплины у студента должны сформироваться на базовом уровне информационная, коммуникативная и деятельностная компетентности, которые обеспечат способность студента анализировать деятельность системы массовой коммуникации в Республике Беларусь, вычленять в ней основные содержательные и функциональные составляющие, владеть методами, позволяющими вести эмпирические социологические исследования белорусской аудитории и белорусской системы массовой коммуникации с целью оптимизации ее функционирования.

2. Структура содержания дисциплины «Социология массовой коммуникации».

Изучение дисциплины «Социология массовой коммуникации» рассчитано на 34 аудиторных часа с примерным распределением по видам учебных занятий на 16 лекционных часов, 14 часов семинарских занятий и 4 часа аудиторный контроль УСР. Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетных единицы.

Рекомендуемая форма отчетности – зачет.

Структура содержания учебной дисциплины включает:

1. Введение в дисциплину. Массовая коммуникация и ее роль в обществе
2. Школы/ концепции МК
3. Основные элементы процесса МК
4. Современные тенденции в МК. МК в белорусском обществе

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.1 Введение в социологию массовой коммуникации

Объект и предмет исследования социологии массовой коммуникации. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода. Уровни социологического исследования массовой коммуникации, эмпирические исследования. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития). Основные понятия и термины модуля: коммуникация, информация, массовая коммуникация, модели коммуникации, средства массовой информации (СМИ), субъекты массово-коммуникативной деятельности.

Организация и методические требования к изучению дисциплины «Социология массовой коммуникации»

Цель, задачи, структура дисциплины. Формы, средства, методы организации аудиторных учебных занятий и самостоятельной работы студента по дисциплине. Методические рекомендации по отбору источников учебной информации по дисциплине. Основные требования к выполнению учебных проектов и проведению эмпирического исследования в рамках дисциплины. Сроки и порядок осуществления текущего, промежуточного (модульного) и семестрового контроля усвоения основного содержания дисциплины.

Тема 1.2 Массовая коммуникация как социальный институт

Функции системы массовой коммуникации

Понятие функции. Функция как выражение сущности исследуемого объекта. Понятие системы. Субстанциональные и функциональные системы. Функция как роль подсистемы в системе. Структурно-функциональный подход в анализе деятельности массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации на уровне общества, на уровне индивида. Этапы развития представлений о функциях массовых коммуникаций. Множественность представлений о функциях массовой коммуникации. Функции и функционирование массовой коммуникации. Социальная интеграция как условие и как результат функционирования массовой коммуникации. Специфические функции средств массовых коммуникаций, заданные субъектами деятельности (часто политической) с целью наиболее полной реализации собственных интересов.

Массовая коммуникация в системе социальных институтов

Социальные институты как исторически сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни. Особенности массовой коммуникации как социального института. Место массовой коммуникации в системе социальных институтов общества. Специфические черты института СМИ в сравнении с другими институтами общества. СМИ и институт политики. СМИ и публичная сфера. Концепция публичной сферы Ю.Хабермаса. Информационная основа института СМИ.

Понятие нормативности в отношении деятельности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации: типология взаимоотношений СМИ и государства. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская теория медиа. Теория развития. Теория

демократического участия. Свобода слова как нормативный принцип деятельности СМИ. Свобода слова и современные средства массовой информации.

Тема 1.3 Массовая коммуникация и общественное мнение

Массовое сознание как объект массовой коммуникации

Определение массового сознания. Понятие массы. Понятие «экструпповой» массы (Б.А. Грушин). Количественный критерий выделения массы (различные социальные образования: религия, национальность, класс и др.). Общественное мнение как состояние массового сознания. Субъект и объект общественного мнения. Функции и структура общественного мнения. Динамика общественного мнения. Стереотипы общественного мнения. Тенденции и закономерности развития общественного мнения на современном этапе.

Массовая коммуникация как процесс выражения и формирования общественного мнения.

Формирование и проявление общественного мнения. Индивидуальное, общее и общественное мнение. Роль СМИ в функционировании общественного мнения. СМИ и манипулирование общим мнением. Способы манипулирования общим мнением через СМИ. Основные современные концепции взаимодействия СМИ и общественного мнения: формирование «повестки дня» (Мак-Комб); «спираль молчания» (Э.Ноэль-Нойман), концепции П.Бурдьё, Лумана. Социологические исследования общественного мнения. Освещение результатов опросов общественного мнения средствами массовой информации; требования к освещению результатов опросов в СМИ.

Тема 1.4 Школы/ концепции массовой коммуникации

Формирование социологии массовой коммуникации: начальный период.

Первый этап. Возникновение американской традиции в исследовании массовой коммуникации: Чикагская школа. Бихейвиоризм как методологическая основа исследования массовой коммуникации. Вклад Ч.Кули в исследования массовой коммуникации. Работа У.Липпмана «Общественное мнение». Концепция стереотипа и ее влияние на развитие СМИ. Творчество Г.Лассуэла: концептуализация процесса массовой коммуникации и пропаганды, разработка методов исследования аудитории и сообщений СМИ. Разработка основ контент-анализа. Второй этап. Структурный функционализм в исследованиях массовой коммуникации. Двуступенчатая модель коммуникации П.Лазарсфельда, ее влияние на дальнейшее развитие социологии МК. Экспериментальные исследования воздействия СМИ на аудиторию К.Ховланда. Результаты второго этапа развития социологии массовой коммуникации: изменение парадигмы.

Современные школы и концепции массовой коммуникации

Особенности новейшего этапа в исследовании массовой коммуникации: множественность парадигм. Институционализация коммуникативистики как научной дисциплины в 70-е годы 20 века. Торонтская школа: Г.Иннес. Идеи М.Маклюэна. Влияние медиа-технологий на развитие общества. Анненбергская школа коммуникации. Проект «Профиль насилия» Дж.Гербнера. Теория культивации. Вклад американских исследователей в развитие социологии массовой коммуникации. Взаимоотношения медиа и культуры: различные подходы к исследованию проблемы. Культурологический анализ и критические исследования. Бирмингемская школа исследования массовой коммуникации: С.Холл. Массовая коммуникация как народный форум. Модель кодирования-декодирования сообщений СМИ. Оппозиционное чтение. Glasgow Media Group: исследование новостей и их влияния на массовую аудиторию. Вклад европейских

исследователей в развитие социологии массовой коммуникации. Развитие социологии массовой коммуникации в советский период. Формирование и развитие московской школы социологии массовой коммуникации (Б.А.Грушин, В.А.Ядов, Г.И.Хмара, В.А.Коробейников, Е.П.Прохоров). Комплексное исследование «СМИ и общественное мнение» (Таганрогский проект) и его роль для становления и развития социологии массовой коммуникации в СССР. Ленинградская и Эстонская школа социологии массовой коммуникации (Б.М.Фирсов, П.Вихалемм, Ю.Вооглайд). Сибирская школа социологии массовой коммуникации (А.Н. Алексеев, Л.Н. Коган и др.). Становление и развитие социологии массовой коммуникации в Беларуси. Исследование эффективности СМИ в 80-90-е годы.

Тема 1.5 Основные элементы процесса массовой коммуникации и методы их исследования

Коммуникатор как объект социологического исследования.

Место и роль коммуникатора в процессе массовой коммуникации. Коммуникатор как организация. Основные детерминанты в деятельности коммуникатора. Источники требований и ограничений деятельности коммуникатора. Внутренняя структура коммуникатора. Коммуникатор как система средств массовой информации. Коммуникатор как организация. Профессиональная деятельность коммуникатора. Направления исследования коммуникатора. Методы исследования коммуникатора.

Аудитория СМИ как объект социологического исследования.

Понятие аудитории в социологии массовой коммуникации. Соотношение понятий масса, публика, рынок потребителей информации. Концептуализация понятия аудитории СМИ Г. Блумером. Количественно-качественные характеристики аудитории. Классификация аудиторий СМК в информационно-коммуникационном пространстве Республики Беларусь. Источники формирования аудитории. Аудитория как активный субъект массовой коммуникации: обратная связь, конструирование образа аудитории, влияние аудитории на содержание массовой коммуникации. Измерение аудитории СМИ. Медиаметрия как область регулярных исследований аудитории СМИ. Развитие медиаметрии в Беларуси. Методы и техника регулярных исследований аудитории СМИ. Измерение аудитории интернет-СМИ. Методика расчета основных показателей: рейтинг, доля, охват аудитории, ожидаемая аудитория и др.

Воздействие СМИ на аудиторию. Эффекты массовой коммуникации.

Эффекты и эффективность.

Периодизация и типология исследования эффектов воздействия СМИ на аудиторию: поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические эффекты СМИ. Особенности современного подхода к исследованию эффектов массовой коммуникации. Эффект прайминга и его практическое приложение в практике СМИ и рекламы. Научение путем наблюдения, (эффект моделирования): эксперименты А.Бандуры. Эффект культивации: исследования Анненбергской школы (Дж. Гербнер). Гипотеза культивации; мэйнстриминг, резонанс. Воздействие новостей. Типология новостных сообщений. Моделирование новостных сообщений в СМИ. Концепция «информационного дефицита» (Титчер, Донахью, Олиен). Эффект «установления повестки дня» (Мак-Комбс и Шоу). Эффект убеждения, формирование и изменение установок и моделей поведения под воздействие СМИ. Факторы, влияющие на формирование и изменение

установок. Способы изменения установок. Теория когнитивного диссонанса Фестингера.

Эффекты и эффективность массовой коммуникации. Концепция эффективности СМИ Б.Грушина. Методы и практика измерений эффективности средств массовой информации.

Массовая информация как объект социологического исследования.

Понятие информации в социологии. Информация, социальная информация, массовая информация: общее и особенное. Информация и сообщение. Информационная деятельность и ее виды: создание информации, перенос содержания из одной знаковой системы в другую, размножение (мультиплицирование) информации, распространение информации, потребление и использование информации, хранение и разрушение информации. Специфические особенности массовой информации в сопоставлении с личной и специальной информацией: размах циркуляции в социальном поле, время циркуляции, направление движения, способ производства. Массовая информация как товар.

Тема 1.6 Современные тенденции в массовой коммуникации. Массовая коммуникация в белорусском обществе

Основные тенденции развития массовой коммуникации в современном обществе

Ускорение процесса превращения технологий в новые коммуникационные системы. Появление компьютерной коммуникации, формирование интернет-аудитории, рост и дифференциацию интернет-аудитории. Понятие информационной глобализации. Основные группы информационных, глобализационных процессов, их характеристика. Объективные и субъективные факторы, определяющие роль СМК в глобализирующемся мире. Глобализация массовой коммуникации, факторы глобализации. Глобализация и проблемы собственности на средства массовой информации. Монополизация мирового рынка массовой информации. Международный информационный порядок. Комиссия Мак-Брайда, доклад «Много голосов – один мир». Интерактивность новых медиа и демассовизация аудитории СМИ. Сегментирование аудитории и специализация производства информации. Журналистика сиюминутности и он-лайн журналистика: угрозы и перспективы для журналистики как профессиональной деятельности.

Особенности деятельности СМИ в Республике Беларусь

Информационная политика государства: сущность и механизм реализации.

Понятие и содержание информационно-коммуникационного пространства Республики Беларусь. Социальная типология СМК. Структура и основные характеристики системы СМК в Республике Беларусь. Печатные СМИ в системе СМК, основные характеристики. Радио, его особенности как средства массовой коммуникации. Телевидение в системе СМК, отличительные характеристики, способы формы и методы деятельности.

Развитие интернета в Беларуси. Информационные агентства и службы связей с общественностью. Рекламные агентства. Социальная реклама. Реклама в политической и электоральной коммуникации.

Понятие «четвертой власти» с позиции социологии массовой коммуникации. Взаимодействие и взаимоотношения государства и СМК. Законодательная власть и СМК. Исполнительная власть и СМК. Судебная власть и СМК. СМК как индустрия. Обеспечение информационно-коммуникационной безопасности Республики Беларусь в XXI веке.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер недели	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				обеспечение занятия (наглядные, методические пособия)	Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	аудиторный контроль УСП УСП			
1	Введение в социологию массовой коммуникации	2						
2	Массовая коммуникация как социальный институт	2	2					
3	Массовая коммуникация и общественное мнение	2	2					Контрольная работа
4	Школы/концепции массовой коммуникации (отечественные и зарубежные)	2				Презент ация		Контрольная работа
5	Коммуникатор как объект социологического исследования	2	2					дискуссия
6	Аудитория СМИ как объект социологического исследования	2	2					дискуссия
7	Влияние СМИ как объект социологического исследования . Исследования эффективности СМИ	2	2					дискуссия
8	Современные тенденции в массовой коммуникации. СМИ в белорусском обществе	2	4					дискуссия
9	Проведение социологическое исследования аудитории СМИ: составление программы, проведение поля, ввод и обработка данных, подготовка краткого отчета (в формате Word), презентация итогов (в формате PPP)				4			отчет и презентация

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

I. Документы и материалы

1. Конституция Республики Беларусь 1994 г. (с изменениями и дополнениями, изменениями на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 года) – Минск, 2005.
2. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». – Минск, 2008.
3. Закон Республики Беларусь «Об авторском и смежных правах». – Минск, 2008.
4. Закон Республики Беларусь «Об информатизации». – Минск, 2006.
5. Закон Республики Беларусь «О рекламе» – Минск, 2008.

II. Учебники, учебные пособия, конспекты лекций, учебно-методические комплексы.

1. Алексеев А.Н. Массовая коммуникация как объект социологического исследования (Пути развития теории) // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. Л.: Наука, 1979. С. 46-58.
2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев – М, 2005.
3. Березин, Б.М. Сущность и реальность массовой коммуникации / Б.М. Березин. – М, 2004.
4. Бориснёв, С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснёв – М, 2003.
5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М-СПб-Киев. 2004
6. Воробьев, В.П., Дмитриев, Е.И. Информационное поле Беларуси / В.П. Воробьев, Е.И. Дмитриев – Минск, 2003.
7. Землянова Л.В. Современная американская коммуникативистика. М., МГУ, 1997
8. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004
9. Массовая информация в советском промышленном городе. Под ред. Б.А. Грушина и Л.А. О니кова, М.: Политиздат, 1980.
10. Учебные материалы по специальности «Информация и коммуникация» в Белгосуниверситете. Под ред. Н. Фрольцовой, В. Вашкевича и О. Манаева. Мн.: БГУ, 1997. Том I-II-III.
11. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов Л.Н. Федотова – СПб, 2003.
12. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиатрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева – М, 2004.
13. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008
14. Эффективность средств массовой информации. Под ред. Г.П. Давидюка и В.С. Коробейникова, Мн.: Наука и техника, 1986.
15. Web site Министерства информации Республики Беларусь: www.mininform.gov.by
16. Web site Белорусской ассоциации журналистов: www.baj.ru

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Ботьц Н. Азбука медиа. М., 2011
2. Бурдьс П. Социология политики. М., Социо-логос. 1999
3. Грушин Б.А. Массовое сознание. М., Политиздат, 1987
4. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения, М., 1979
5. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984
6. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам. М., 2010.
7. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999
8. Кастельс М. Информационная эпоха. М., 2001
9. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Перевод с английского В. Николаева. – М, 2007.
9. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., Наука, 1996
10. Титаренко Л.Г. Социология общественного мнения. Курс лекций. Минск, 2013.
11. Рощин С.К. Психология и журналистика. М., Наука, 1989.
12. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М-СПб, 2002

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

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 социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета философии и социальных наук
д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)