

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии
и социальных наук

_____ А.В. Рубанов

28.06.2013г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-826/р.

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа для направления специальности

1-23 01 07-02 Информация и коммуникация (социальные технологии,
научно-педагогическая деятельность)

Факультет философии и социальных наук

Кафедра социальной коммуникации

Курс 3

Семестр 5

Лекции 36 часов

Экзамен: 5 семестр

Семинарские 16 часов

УСРС 12 часов

Всего аудиторных часов 64

Всего часов по дисциплине 150

Дневная форма обучения

Составил Н.В.Ефимова, к.ф.н., доцент

2013

Рабочая программа составлена на основе типовой учебной программы «Социология массовой коммуникации» Е.И. Дмитриева, утвержденной 09.03.2010г., регистрационный № ТД-Е.205/тип.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

26.04.2013 г., протокол № 10

Заведующая кафедрой

_____ О.В. Терещенко

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

27.06.2013 г., протокол № 9

Председатель

_____ А.В. Рубанов

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 одну из главных ролей в процессе управления и формирования общественного мнения как состояния массового сознания.

Задачи дисциплины:

- расширить и углубить знания полученные студентами в процессе изучения предыдущих курсов социологии коммуникации, изучением ее такого специфического вида, как массовая коммуникация;
- рассмотреть теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального явления и социального процесса;
- познакомить студентов с основными методами исследования системы массовой коммуникации и аудитории как объекта ее воздействия;
- особое внимание уделить анализу особенностей массовой коммуникации в переходном обществе, широко используя для этого результаты разнообразных исследовательских проектов, осуществленных в Беларуси в последние десятилетия;
- не только дать необходимые знания о предмете, но и осуществить своего рода тренинг по изучению массовой коммуникации.

Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускников. Дисциплина читается в шестом семестре параллельно с курсами «Современные технологии коммуникации», «Методология и методы исследования коммуникации», «Социально-экономическая статистика». Дисциплина опирается на знания, полученные студентами в ходе изучения учебных дисциплин «Социология», «Теория коммуникации», «Социолингвистика», «Психология коммуникации».

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;
- особенности коммуникации в переходном обществе;

уметь:

- разрабатывать программу социологического исследования массовой коммуникации;
- использовать методы исследования массовой коммуникации;

- самостоятельно проводить эмпирическое исследование массовой коммуникации;
- готовить аналитические материалы;
- проводить публичные презентации на занятиях;

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 150 учебных часов, из которых 64 аудиторных с примерным распределением по видам учебных занятий на 36 лекционных часов и 28 часов практических занятий, включая 14 часов семинарских (дискуссии в классе) и 14 часов контролируемой самостоятельной работы (включая проведение социологического исследования, написание отчеты и презентацию его в классе). Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетных единицы.

Структурирование содержания учебной дисциплины осуществляется через выделение в нем укрупненных дидактических единиц (модулей). Структура содержания учебной дисциплины включает:

1. Введение в курс социологии МК (лекции 1-4)
2. Школы/концепции МК (лекции 5-8)
3. Основные элементы МК (лекции 9-14)
4. СМК в современном обществе (лекции 15-18)

3. Организация процесса изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации»

Организация процесса изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации» предполагает, в соответствии с характером структурирования содержания учебного материала, использование различных моделей модульной технологии обучения.

В рамках модульной технологии целесообразно применять активные методы и формы обучения студентов:

- метод учебного проектирования;
- метод учебного исследования;
- метод учебного моделирования;
- метод групповой активности: метод дискуссии, метод пресс-конференции, метод мозговой атаки;
- метод деловой игры;
- метод кейсов (анализ конкретных единичных ситуаций);
- метод малых групп;
- другие активные методы и формы обучения, отражающие специфику вуза и специальности.

Для управления учебным процессом и организации контроля выполнения его требований, установленных стандартом специальности, рекомендуется использовать мониторинг качества учебного процесса и его результатов; многоуровневые задания в тестовой форме, тестовые задания, тесты; комплексные квалификационные задания, рейтинговые, модульно-рейтинговые системы контроля качества и успешности обучения.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. Введение в социологию массовой коммуникации. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Массовая коммуникация: определение. Особенности массовой коммуникации в сравнении с межличностной и организационной коммуникацией. Структурные составляющие массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Социология массовой коммуникации как специальная социологическая теория. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Система методов социологии массовой коммуникации.

ТЕМА 2. Функции и роли СМК. Структурный функционализм как парадигма социальных наук. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень. Изучение функций СМИ в рамках подхода «Полезности и удовлетворения потребностей». СМИ и общественное мнение. Роль СМИ в информировании аудитории о важнейших событиях и формировании ее повестки дня. Роль СМИ в выражении и формировании общественного мнения. Концепция «спирали молчания» Э.Ноэль-Нойман.

ТЕМА 3. СМИ как социальный институт. Понятие социального института. Институт и организация. Массовая коммуникация как социальный институт (совокупность ролей и статусов, норм, принципов, установок, регулирующих процесс обмена информации в обществе) и как формальная организация (СМИ). 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.

ТЕМА 4. Нормы и принципы функционирования 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. СМИ как «четвертая власть».

ТЕМА 5. Формирование социологии массовой коммуникации: начальный период.

Возникновение американской традиции в исследовании массовой коммуникации: Чикагская школа. Вклад Ч.Кули в исследования массовой коммуникации. Работа У.Липпмана «Общественное мнение». Концепция стереотипа и ее влияние на развитие СМИ. Творчество Г.Лассуэла: концептуализация массовой коммуникации, разработка методов исследования аудитории и сообщений СМИ. 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.

ТЕМА 6. Ведущие школы исследования массовой коммуникации в США

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. «Горячие» и «холодные» медиа по М.Маклюэну. Анненбергская школа коммуникации. Проект «Профиль насилия» Дж.Гербнера. Теория культивации.

Вклад американских исследователей в развитие социологии массовой коммуникации.

ТЕМА 7. Ведущие школы исследования массовой коммуникации в Западной Европе

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. Четыре способа манипулирования новостным содержанием СМИ. Вклад европейских исследователей в развитие социологии массовой коммуникации.

ТЕМА 8. Развитие социологии массовой коммуникации в СССР: отечественная школа социология МК.

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 9. Коммуникатор как объект социологического исследования.

Место и роль коммуникатора в коммуникационном процессе. Структура коммуникатора в массовой коммуникации. Уровни анализа коммуникатора: метаорганизация, организация, личность.

Факторы, определяющие деятельность коммуникатора. Источники требований и ограничений (власть, рекламодатели, собственники, аудитория, конкуренты, группы давления). Коммуникатор как система средств массовой информации. СМИ в Республике Беларусь: структура источников информации, отношения собственности. Коммуникатор-журналист. Современные журналистские практики.

ТЕМА 10. Аудитория средств массовой информации как объект социологического исследования. Понятие аудитории. Дуалистический характер формирования аудитории СМИ. Альтернативные концепции аудитории СМИ. Аудитория как совокупность читателей, слушателей, зрителей. Аудитория как масса, основные характеристики аудитории как массового субъекта по Б.А.Грушину. Аудитория как публика, трансформация аудитории-публики в современном обществе. Аудитория как рынок. Источники формирования аудитории СМИ. Источники изменения аудитории СМИ. Концепция активной аудитории в массовой коммуникации.

ТЕМА 11. Измерение аудитории средств массовой информации. Становление и развитие теории и практики медиаизмерений. Медиаметрия как область регулярных исследований аудитории СМИ. Лидеры медиаметрии в мире. Состояние медиаметрии в России и в Беларуси. Содержание, методы и техника измерения аудитории электронный и печатных средств массовой информации. Методы сбора информации: дневниковая панель, электронные счетчики. Проблема выборки. Обработка и анализ собранной информации, индексы аудитории. Практика измерения аудитории Интернета, Интернет-изданий. Перспективы развития измерений аудитории в информационном обществе

ТЕМА 12. Массовая информация как объект социологического исследования.

Определение информации. Информация и социальная информация. Структура социальной информации, функции социальной информации. Массовая информация как подвид социальной информации. Основные особенности массовой информации. Массовая информация как элемент системы массовой коммуникации. Методы исследования содержания СМИ (массовой информации). Примеры социологических исследований содержания СМИ.

ТЕМА 13. Влияние СМИ объект социологического исследования. Феномен медиавоздействия. Исторические примеры воздействия СМИ на сознание и поведение людей. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМИ. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов средств массовой информации. Четыре типа медиа-эффектов. Эффект прайминга, его использование в СМИ и рекламе. Научение путем наблюдения (моделирование). Исследования А.Бандуры. Культивация – исследования Дж.Гербнера. Влияние новостей, установление повестки дня для аудитории СМИ.

ТЕМА 14. Исследования эффективности СМИ. Медиа-эффекты и эффективность средств массовой информации. Определение эффектов и эффективности, сопоставление двух понятий. Концепция эффективности средств массовой информации Б.А.Грушина. Эффективность на различных стадиях процесса массовой коммуникации. Измерение эффективности СМИ. Эффективность СМИ как влияние на изменение установки, формирование убеждений. Явление когнитивного диссонанса Л. Фестингера и эффективность СМИ.

ТЕМА 15. Современные тенденции в массовой коммуникации. Новые технологии как фактор, определяющий особенности развития современных медиа. Глобализация: необходимые дефиниции. Размывание границ национальных медиа, формирование международного рынка массовой информации. Демассовизация СМИ и фрагментация аудитории. Конгломерация как процесс сосредоточения различных каналов СМИ в руках небольшого числа компаний. Примеры конгломератов средств массовой информации. Конвергенция как процесс технического слияния компьютеров, телекоммуникаций и средств массовой информации и ее последствия для массовой коммуникации.

ТЕМА 16. Особенности аудитории многоканальной медиасреды. Нарушение баланса между объемом предлагаемой информации и объемом информации, которая может быть усвоена. Информационные перегрузки аудитории. Новые коммуникационные технологии как инструменты эффективного управления информацией. Формирование активной аудитории. Факторы, влияющие на активность аудитории. Формы активности аудитории в рамках массовой коммуникации. Опасность аддикции (зависимости). Перспективы дальнейших изменений аудитории СМИ в современном обществе.

ТЕМА 17. Журналистика в контексте новых медиа. Правила и практики журнализма как профессии. Профессиональная культура и профессиональная идентичность. Перспективы изменений традиционных функций журналистской деятельности. Журналистика сиюминутности: преимущества и недостатки. Онлайн-журналистика: преимущества и недостатки. Компенсирующие стратегии журналистской идентичности.

ТЕМА 18. Медиа в современной Беларуси. Система средств массовой информации в РБ: подсистемы и уровни системы. Государственные и общественные формы владения средствами массовой информации. Концепция общественного вещания. Общественные каналы СМИ в Беларуси. Негосударственные средства массовой информации в Беларуси. Регламентация в отношении деятельности СМИ. Система социологического мониторинга аудитории СМИ в Беларуси.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер недели	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	практические (семинарские)	лабораторные занятия	КСР		
	<i>Модуль I: Введение в социологию МК</i>	8	4				
1	Введение в социологию массовой коммуникации	2					
2	Функции и роли СМИ	2	2				контр. работа
3	СМИ как социальный институт	2	2				контр. работа
4	Нормативные принципы функционирования СМИ	2					
	<i>Модуль II: Школы/концепции МК</i>	8	4				
5	Формирование социологии массовой коммуникации: начальный период	2					
6	Ведущие школы исследования массовой коммуникации в США	2	2				
7	Ведущие школы исследования массовой коммуникации в Западной Европе	2					контр. работа
8	Развитие социологии массовой коммуникации в СССР: отечественная школа социология МК	2	2				контр. работа
	<i>Модуль III: Основные элементы МК</i>	12	6				
9	Коммуникатор как объект социологического исследования	2	2				дискус-сия
10	Аудитория СМИ как объект социологического исследования	2	2				дискус-сия

11.	Измерение аудитории средств массовой информации	2						
12.	Массовая информация как объект социологического исследования	2						дискус-сия
13.	Влияние СМИ объект социологического исследования	2	2					дискус-сия
14.	Исследования эффективности СМИ	2						
	<i>Модуль IV: СМИ в современном обществе</i>	8	2					
15.	Современные тенденции в массовой коммуникации	2	2					дискус-сия
16.	Особенности аудитории многоканальной медиасреды	2						дискус-сия
17.	Журналистика в контексте новых медиа	2						дискус-сия
18.	Медиа в современной Беларуси и России	2						
19.	Проведение социологическое исследования аудитории СМИ: составление программы, проведение поля, ввод и обработка данных, подготовка краткого отчета (в формате Word), презентация итогов (в формате PPP)					12		отчет и презен

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. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М-СПб-Киев. 2004
4. Землянова Л.В. Современная американская коммуникативистика. М., МГУ, 1997
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004
6. Массовая информация в советском промышленном городе. Под ред. Б.А. Грушина и Л.А. О니кова, М.: Политиздат, 1980.
7. 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.
8. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов Л.Н. Федотова – СПб, 2003.
9. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиатрию: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева – М, 2004.
10. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008
11. Эффективность средств массовой информации. Под ред. Г.П. Давидюка и В.С. Коробейникова, Мн.: Наука и техника, 1986.
12. Web site Министерства информации Республики Беларусь: www.mininform.gov.by
13. Web site Белорусской ассоциации журналистов: www.baj.ru

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Больц Н. Азбука медиа. М., 2011
2. Бурдые 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. 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)
Социология	Социология	Предложений нет	

**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)